

3rd International
Family, Youth and
Child Friendly
Tourism Management
Congress
23-25 June
2021

3. Uluslararası
Aile, Gençlik ve
Çocuk Dostu
Turizm İşletmeciliği
Kongresi
23-25 Haziran
2021

FULL TEXT BOOK



Ayrıntılı Bilgi ve Kayıt
<https://fycft.beykoz.edu.tr>

✉ fycft@beykoz.edu.tr

BEYKOZ
ÜNİVERSİTESİ



TABLE OF CONTENTS

Quality and Quantity of Family Time Bodil Stilling Blichfeldt	6
Connecting Through Family Tourism and Social Inclusion During COVID-19 Times Heike Schänzel	20
Family Tourism in Historical Areas: Researching the Relations Between Families and the Most Visited Museums in Ankara Alp Yurdakul, Heike Schänzel	32
Yacht Charter Types as a Touristic Services Preferred By Families and Developments in the Yachting Sector From Yesterday to Today's Pandemic Crises Aziz Muslu	54
Kruvaziyer Turizminin Pandemi Krizinde Kriz Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi Aziz Muslu, Gürol Özcüre, Nimet Eryiğit	68
An Experiential Learning Methodology For Cultural Heritage Awareness in Children: The Case of "I am Learning Cultural Heritage of My City and County" Project Bülent Himmetoğlu	90
Çanakkale İlindeki Otel Yöneticilerinin Çocuk Dostu Otel Konseptine Bakış Açıları Ecevit Sayılır, Gizem Kocabaş, Oğuz Diker, Murat Aksu	94
Alternatives that can be Applied within the Scope of Children's Menu in Tourism Establishments Fatma Esra Güneş	111
Çocuk Dostu Otel Algısı: Tripadvisor Örneği Güsel Çiftçi, Başak Özyurt, Güney Çetin Gürkan	117
MAY 28 World Play Day: An Activity Suggestion for Child Friendly Private Spaces Işık Kamaraj	144
Child-Friendly Tourism in A Cultural Context Işık Kamaraj, Oya Abacı, Saime Çağlak Sarı, Ercan Mertoğlu, Tosun Yalçınkaya	162
Parents' Viewpoint of Kids' Menus in Restaurants: A Research in the City of Yozgat Soner Beşcanlar, Erkan Sağlık	176
Tourism as a Boon of Nature Vis-â-Vis Tool of Economic Growth: Glimpses From India Ved Pal Singh	188



Meyve ve Sebzelelerin Hasat Sonrası Fizyolojisi ve Turizm Destinasyonlarında Soğuk Zincir Uygulamalarında Kalite Korunumu Y. Birol Saygı.....	195
A Comparative Study on Coronavirüs (Covid-19) Information of Child Friendly Hotels Yuşa Kaan Tabak, Elif Tuba Tamer.....	211
The Place of Milk in Child Nutrition and the Importance of Microbiological Safety Zeynep Dilek Heperkan.....	229



E-ISBN: 978-605-68447-2-0

Honorary President

Prof. Dr. Mehmet DURMAN, Rector

Head of Congress

Prof. Dr. Halit Suavi AHİPAŞAOĞLU, Beykoz University

Advisory Committee

Prof. Dr. Baki AKSU – Beykoz University
Prof. Dr. Suavi AHİPAŞAOĞLU – Beykoz University
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ – Kapadokya University
Firuz BAĞLIKAYA – TÜRSAB Başkanı
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ – Yaşar University
Mehmet İŞLER- Ege Turistik İşletmeler ve Konaklamalar Birliği
Prof. Dr. Meryem Akoğlan KOZAK – Anadolu University
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN – İzmir Kavram Vocational School
Prof. Dr. Erkan SAĞLIK – Sivas Cumhuriyet University
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU – Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Muharrem TUNA – Ankara Hacı Bayram Veli University
Ali Can AKSU - TUROYD Chairman of the Board

Scientific Committee

Prof. Dr. Suavi AHİPAŞAOĞLU – Beykoz University
Prof. Dr. Atilla AKBABA – İzmir Katip Çelebi University
Prof. Dr. Baki AKSU – Beykoz University
Prof. Dr. Ahmet Akın AKSU- Akdeniz University
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ – Kapadokya University
Prof. Dr. Levent ALTINAY – Oxford Brookes University
Prof. Dr. İrfan ARIKAN – FH Krems University of Applied Sciences
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT – Balıkesir University
Prof. Dr. Şule AYDIN – Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Prof. Dr. Yasemin BEYHAN – Hasan Kalyoncu University
Prof. Dr. Bodil Stilling BLICHFELDT – Syddansk University
Prof. Dr. Mustafa BOZ- Çanakkale On Sekiz Mart University
Prof. Dr. Leszek Butowski-Tourism and Geography at the University of Lodz
Prof. Dr. Neil CARR – University of OTAGO
Prof. Dr. Canan ÇETİN – Marmara University
Prof. Dr. Beykan ÇİZEL – Akdeniz University
Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU – University Of South Florida
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER – İstanbul University
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY – Washington State University
Prof. Dr. Onur GÜLBAHAR – Batman University
Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER- İzmir Kâtip Çelebi University
Prof. Dr. Serhat HARMAN - Mardin Artuklu University
Prof. Dr. Azize HASSAN – Gazi University



- Prof. Dr. Katia IANKOVA – University of Greenwich
Prof. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN – Akdeniz University
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ – Yaşar University
Prof. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU – Niğde Ömer Halis Demir University
Prof. Dr. Nizhet KAHRAMAN – İstanbul Ticaret University
Prof. Dr. Serkan Yılmaz KANDIR – Çukurova University
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA – Erciyes University
Prof. Dr. Erdiñç KARADENİZ – Mersin University
Prof. Dr. Vicky KATSONI – National and Kapodistrian University of Athens
Prof. Dr. Mustafa KARA – Rumeli University
Prof. Dr. Hasan KILIÇ- Doğu Akdeniz University
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK – Anadolu University
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN – İstanbul Medeniyet University
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN – İzmir Kavram Vocational School
Prof. Dr. Mehmet Ali KÖSEOĞLU – The Hong Kong Polytechnic University
Prof. Dr. Catheryn KHOO-LATTIMORE – Griffith University
Prof. Dr. Ludmila NOVACKA – University of Economics in Bratislava
Prof. Dr. Elvan OCAK – Van Yüzüncü Yıl University
Prof. Dr. Girol ÖZCÜRE – Ordu University
Prof. Dr. Ali ÖZTÜREN- Eastern Mediterranean University
Prof. Dr. Yaniv PORIA-Ben – Gurion University of Negev
Prof. Dr. Tamara RATZ – Kodolanyi Janos University
Prof. Dr. Asım SALDAMLI – Bolu Abant İzzet Baysal University
Prof. Dr. Heike SCHANZEL – AUK University
Prof. Dr. Erkan SAĞLIK – Sivas Cumhuriyet University
Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU- Erciyes UNİVERSİTY
Prof. Dr. İlyas SÖZEN – Dokuz Eylül University
Prof. Dr. Yaşar Birol SAYGI – Beykoz University
Prof. Dr. Bahar TANER – Mersin University
Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ – İstanbul University
Prof. Dr. Muharrem TUNA – Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY- Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU – Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Harun UÇAK- Alanya Alaaddin Keykubat University
Prof. Dr. Cavit YAVUZ – Ordu University
Doç. Dr. Ezgi Uzel AYDINOCAK- Beykoz University
Doç. Dr. Flora ALASGAROVA- Azerbaycan Tourism and Management University
Doç. Dr. Muhammet KESGİN – School of International Hospitality and Service Innovation-Collage of Applied Science & Technology
Doç. Dr. Aziz MUSLU- Ordu University
Doç. Dr. Nevzat Evrim ÖNAL – Beykoz University
Dr. Öğr. Üyesi Sadık BAHÇE – Anadolu University



Executive Committee

Prof. Dr. Baki AKSU – Beykoz University
Prof. Dr. Halit Suavi AHİPAŞAOĞLU – Beykoz University
Doç. Dr. Ezgi Uzel AYDINCAK – Beykoz University
Prof. Dr. Yaşar Birol SAYGI – Beykoz University
Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan Bekaroğlu ÖZATAR – Beykoz University
Dr. Öğr. Üyesi Neslihan Balcı VAROL – Beykoz University
Doç. Dr. Pınar ACAR – Beykoz University
Dr. Öğr. Üyesi Özgür Burçak Gırsoy YENİLMEZ – Beykoz University
Dr. Öğr. Üyesi Emre ERGÜVEN – Beykoz University
Dr. Öğr. Üyesi Burcu GÜVEN – Beykoz University
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Rabia Aktaş BEŞKARDEŞLER – Beykoz University
Dr. Öğr. Üyesi Şahika Burçin TULUKÇU – Beykoz University
Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Nuriye BAYRAKTAR – Beykoz University
Dr. Öğr. Üyesi Serpil KUZUCU – Beykoz University
Dr. Öğr. Üyesi Behiye BEĞENDİK – Beykoz University
Dr. Öğr. Üyesi Nigar Çağla MUTLUCAN – Beykoz University
Dr. Öğr. Üyesi Aysun VARAN- Beykoz University
Dr. Öğr. Üyesi Burak ÇAKALOZ- Beykoz University
Dr. Öğr. Üyesi Nurullah DEMİR- Beykoz University
Öğr. Gör. Nesli ÇANKIRI – Beykoz University
Arş. Gör. Ezgi ÇOLAK – Beykoz University
Arş. Gör. Mige YEKE – Beykoz University
Arş. Gör. Dilek GÜNGÖRMEZ – Beykoz University
Arş. Gör. Güler SAĞLAM – Beykoz University

Congress Secretary

Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan Bekaroğlu ÖZATAR
Dr. Öğr. Üyesi Neslihan Balcı VAROL
Arş. Gör. Ezgi ÇOLAK
Arş. Gör. Mige YEKE

Administrative Staff

Melike TÜMEN
Gül naz TAYFUR
Cem AKSU
Ece BAŞAR
Arda ÇETİN
Ahmet EĞİLMEZ
Sabri ERGENECOŞAR
Sevil İSLAMOĞLU
Cengin TEPE
Cihan UR



Keynote Speakers

QUALITY AND QUANTITY OF FAMILY TIME

Associate Professor, Ph.D. Bodil Stilling Blichfeldt,

Department of Design and Communication, University of Southern Denmark

INTRODUCTION AND PURPOSE

Tourism research has been criticized for its masculinized, individualized and “exoticised” representations of tourists (Larsen, 2008; Obrador, 2012; Schänzel, 2010). To de-masculinize, re-socialize and de-exoticize tourism research, the “social turn” has made several tourism researchers place family and kinship at the center of research and consequently, in the last 10 years, theory on how families “do family” and perform “thick sociality” during the holidays has matured, offering an emerging theoretical framework for studying families, who bring with them domestic, everyday life roles, responsibilities and relations while holidaying. The social turn in tourism research has, however, led to the development of a theoretical framework that puts the nuclear family at the center of family tourism research, whereas family compositions and family members beyond the nuclear core have, at large, been ignored. This made Kennedy-Eden and Gretzel (2016:13) conclude that “the tourism literature still largely assumes that family vacations include a husband-and-wife team and maybe other family members joining in”, even though modern family holidays can better be described as “family assemblages’, a combination of all or some family members”. Furthermore, Schänzel and Carr (2016, p. 1) urge family tourism researchers to dig into more diverse, possibly specialized, research topics acknowledging that “a trend towards recognizing a wider diversity of families is apparent”.

The purpose of the speech is to present, discuss and synthesize the results of a series of studies on child-friendly tourism and family holidays; outlining how westernized discourses of thick sociality, family togetherness, quality time and socialization of children underlie research on family holidays. The speech furthermore points to research agendas that are not, at present, sufficiently addressed by the social turn in tourism studies and extant theorizations of family holidays. As such the speech both points to the positive aspects of family tourism research by presentation of some of the major advancements of theorization that have been done during the last twenty years and the needs for broadening the scope of issues to be addressed in future in the quest to build a strong theoretical framework for the study of family holidays that will be beneficial for both the tourism industry and for tourists. In doing so, the roles of children, and especially the silencing of their voices, are accentuated to make a call for research that provides better understanding of them as key actors in both family tourism and child-friendly tourism.



INITIAL THOUGHTS ON RESEARCH ON FAMILY HOLIDAYS

Family tourism research is not “new” and long before the social turn in tourism research, many researchers from a wide variety of research disciplines and traditions took an interest in family tourism. However, most of this research can be labelled as vacation decision-making theory; theorizations firmly grounded in traditional consumer decision-making theory and consumer behavior theories. Coming into tourism research from a consumer behavior and marketing background, the “Nice Vacation” (Blichfeldt, 2006) and “Habits of Holidays” (Blichfeldt, 2007) studies were the first studies I did on family holidays; at this stage of my research career not being aware that findings on children’s roles in family holidays would be the most important outcome of these exploratory pieces of research. Both pieces of research were spurred by a nascent concern, and fundamental discomfort with, vacation decision-making theory’s uncritical adoption of traditional consumer decision-making theory; casting vacation decision-making as high-involvement; tourists as information seeking and rational consumers; and holidays being portrayed as the annual highlight during people’s gray and dull lives.

The outset for the “Nice Vacation” study was my critical stance towards much tourism research treating tourist motivations as if they were rather static, stable and independent of the changes people go through during the course of their lives. The fundamental idea behind the study was that, as people’s everyday conditions and contexts change during the course of their lives, travel motivations and experience aspirations relating to holidays would also change. Obviously, at this point in time, much was already known about the major transitions in people’s lives as family life cycle (FLC) theory and other evolutionary theories had already conceptualized the phases and transitions between such phases that characterize the lives of most people. The FLC is a multivariate concept, which is usually defined by the age, marital status and employment status of the household head as well as by the age of the youngest child. As all evolutionary models, the FLC suggests that individuals go through distinct evolutionary phases – in the case of the FLC familial phases. Expanding on travel career ladder theory (which applies an evolutionary perspective to traveling and suggests that the more experienced travelers become, the “higher” they move up a ladder equivalent to Maslow’s hierarchy of needs), travel career pattern theory suggests that people develop travel careers, reflected in patterns of travel motives, which change according to life context and/or accumulated travel experiences, but not necessarily in the form of a progression over time, where individuals, step by step, ascend towards higher order fulfilments as a laddering form of evolution.

The qualitative “Nice Vacation” study suggested different ways in which everyday life contexts (and especially stages in the family life cycle) profoundly impacted which experiences people aspire for during their vacations. Even more importantly, informants’ accounts for their travel careers suggested that they were highly aware of the type of experiences they wish(ed) for at different times during their lives. Thus, informants seemed to be very aware that the broad spectrum of vacations one can take qualifies as a “repertoire of experiencescapes”. Especially interesting findings were that (a) teenagers’ active detachment from their familial role as a child manifests itself through their being less interested in going on holiday with the nuclear family as well as through an increased attractiveness of being with, including travelling with, peers; (b) that infants and holidays “don’t match”, making many couples engage in new, and less demanding, types of holidays, when they have children; and (c) when the children become older, parents see holidays as an opportunity to do “good parenting” by giving their children valuable experiences and memories (and “grander” experiences, the older the children get).



The same patterns emerged in the “Habit of Holidays” (2007) study, which suggested that it is too simplistic to define up-front holiday decision-making processes as extensive problem-solving. This study revealed three patterns of holiday decision-making among research participants. First, to people, who view holidays away from home as central to their lives, decision-making processes are often ‘habitualized’. Secondly, people for whom holidays are of lesser importance rely on ad-hoc, low involvement decision-making processes or simply “tag along on family holidays”. Thirdly, people who have recently started to go on new types of holidays, are the only ones engaging in extensive problem-solving, suggesting that institutionalization and habitualization characterize many vacation decision-making processes.

The key contribution of these two studies is that they pointed to holidays, in westernized contexts, often being so integral and “taken for granted” parts of people’s lives that vacation decision-making is habitualized and institutionalized due to holidays often being defined more as a “right” than a privilege. However, at different points in life people change their travel career patterns and seek out new types of holidays and the introduction of children into the family unit as well as changing needs of children as they grow up often cause transitions in travel career patterns for parents, who wish for their children to have the best possible holidays given their age, competencies, needs, skills and wants. Accordingly, these two studies suggest that a child-friendly holiday means something completely different for the parents of a toddlers, a tween or a teenager.

GIVING VOICE TO CHILDREN – OR AT LEAST TO TWEENS

Around the millennium, research on family holidays was based on the assumption that parents qualify as reliable respondents; not only in regard to their own needs, wants and desires, but also when researchers want to understand the needs, thoughts, feelings, wants and desires of children. As an example, Nickerson and Jurowski (2001:20) were only able to identify *one* study within the travel and tourism literature that directly included children’s voices (i.e. Cullingford’s 1995 study) leading them to conclude that “...for tourism there is a paucity of studies that examine children’s preferences”. To address these shortcomings, in 2009, I became involved in a project that included qualitative interviews with 89 Danish tweens. The study aimed to let children’s voices be heard in tourism research; an endeavor that seemed much needed at that time, or, as one of the interviewees (9 years old Mathilde) phrased this:

“I think you should listen to the children. It’s always the grown-ups who are asked.”

At this point in time, research suggested that although children influence family vacation decision-making, they do so indirectly and their role is defined as a rather passive one, where children would perhaps pester the parents about going on holidays, but would not be involved directly in decision-making processes and would, ultimately, submit to whatever choices and decisions their parents made. At the same time, marketing researchers had started to take a keen interest in the so-called ‘tweens’, people who are 8 to 12 years old and in between childhood and the teenage years. Hence, the choice to do a study on tweens was both inspired by the marketing industry’s interest in (or invention) of “the tween segment” and by pragmatic and ethical considerations of this age group being more adequate and accessible research participants than younger children.



As presented in Blichfeldt et. al. (2010, 2011a) this study suggested that tweens are consumers in their own rights; highly experienced tourists; very active during up-front vacation decision-making processes; and wish for (and have) a say in regard to issues as diverse as choice of destination and which activities to do, what restaurant to dine at and how to balance the needs and wants of all family members during the holidays. However, the most important outcome of this study was that tweens were able to take on the role as interviewees and in this role, were far more “mature” in their take on holidays, than existing research suggested at that time, or, to give voice to a few of the 8 to 12 years old interviewees:

“I might nag a bit, but I may give in. I think it is a big thing to go on holiday and it’s better than nothing. You can’t always have it your way”.

“The other should also decide some things ... It’s not only the little ones that are to be spoiled. The grown-ups should be so too”.

“When I am on vacation I really prefer to spend time with my parents and siblings. You really want to spend time with your family when you are on holiday”.

“It’s like, I don’t call my friends [when on holiday] because at that point in time I don’t want anything to do with my stressful life. Holidays are about being on your own and with your family”.

CHILD-FRIENDLY TOURISM: BEING SAFE TO BE FREE

The study on tweens, that was introduced above, only gives voice to children aged 8 to 12, thus contributing to the silencing of younger children in tourism research. In an attempt to contribute to better understandings of younger children and child-friendly tourism, Mikkelsen and Blichfeldt conducted a four year research project on a type of holidaying known for its safety and child-friendliness; i.e. caravanning at Northern European (in this specific case, Danish) caravan sites. On the basis of this study, Mikkelsen and Blichfeldt (2015) discussed what “children having a good time” means in the context of the more mundane type of holidaying that caravanning is. The paper draws on 210 qualitative in situ interviews with 437 people spending the holidays at 5 different Danish caravan sites.

The study points to “family time” and children’s “own time” as interdependent entities that allow for the balancing of social identities (pursued through family time) and more individual interests (pursued through own time). Compared to extant theory, caravanning seems to allow for more “own time” and “spouse time” for adults, because children have extraordinary opportunities to engage in “own time”. Furthermore, the study suggests that “real, quality family time” is best achieved insofar one “has not seen the kids for hours” in between the precious moments of thick sociality and family togetherness that involve all family members.



The most important contribution of this study is the importance research participants ascribed to caravan sites as “safe places” that allow children to experience independence and provide room and opportunity for children to do things on their own, where exploration becomes a sort of “forerunner to adult participation” (Matthews, 1992:37). At the five caravan sites, children would play at designated play areas (i.e. bounded playgrounds with swing sets, jumping pillows, slides etc.), but, older children (and younger children in the company of older siblings) would also play in non-designated areas such as the shrubbery, the “streets” and the site generally. Older children would roam freely around the site on bikes, scooters or by foot, or they would, for example, spend an entire afternoon building a primitive tree hut in the bushes. The discourse behind the acts and practices at these caravan sites is “freedom for the children” and as an example, one research participant proudly told how her children engaged in unsupervised play with children of different nationalities long before they understood any foreign languages. The interesting thing is that caravan sites are not “safe places” per se, but *become* so due to guests actively performing a discourse of freedom and safety for children, or as a 32-year-old mother of two younger children phrased this:

“For the kids, this is just a great way to get out and get to know other children. It’s just, they run to the playground and find tons of children to play with. So they have freedom and the parents can relax – still keeping clued-in. As a parent you feel safe. I just feel it is safe and if there is anything, they’ll come back to the tent. So they go and play and then they return. It’s free. But I mean, if you see a kid crying, you take care of it, you don’t ignore a child crying. It’s just a very nice and safe environment”.

As exemplified by this mother of two, research participants do not voice or exhibit much anxiety, guilt or fear when they tell about “not having seen the kids for hours” (depending on age), but argue, that the children are safe at the site – albeit they would not feel so in other holiday settings or contexts. Compared to other holidays, where children’s time apart from parents tends to be organized, supervised and structured (exemplified by the kids clubs at resorts), children’s own time at caravan sites is non-supervised and non-organized, and can be so because adults define, and performatively construct, these caravan sites as safe places, where children can, and should, experience freedom.



THE FAMILY IN FLUX – THE CASES OF EXTENDED AND NON-NUCLEAR FAMILIES

By 2018, the social turn in research and family tourism research has encouraged many tourism researchers to place family and kinship at the center of research and consequently, in recent years, theory on how families “do family” and perform “thick sociality” during the holidays has matured, pointing to an increasingly robust theoretical framework for studying families, who bring with them domestic, everyday life roles, responsibilities and relationships while holidaying. The social turn in tourism research has also led to the development of a theoretical framework that puts the nuclear family at the center of family tourism research, whereas family members beyond the nuclear core have, at large, been silenced. Drawing on 81 qualitative in situ interviews with grandparents, who often or sometimes vacation together with their grandchildren, Mikkelsen and Blichfeldt (2015) dig into the under-researched issue of grandparents and grandchildren vacationing together and explore how grandparents and grandchildren “do” family during joint holidays. Although grandparent–grandchildren holidays resemble nuclear family holidays in a number of ways, significant differences were also identified. Key differences are that these holidays enable grandparents and grandchildren to interact both more intensively and in ways they cannot do (as easily) at home; are a means for grandparents to help and support their children; allow for grandparents and grandchildren to be both together and apart; and are critical to how contemporary families enact and “do” family across generations; pointing to holidays as an important element of how grandparents and grandchildren “do” family and as a child-friendly means to intergenerational socialization.

Not only did tourism studies, twenty years ago, ignore some family members (such as grandparents), but even more critically, it largely silenced non-nuclear types of families. At the same time, Clift and Forrest (1999, 2000) pointed to gender and sexuality of travelers being under-researched and in 2006, Waitt and Markwell (2006) argued that a “gay gap” characterized the tourism literature. Clift and Forrest (1999) took a first step to include homosexuals in the tourism research agenda, for example introducing the idea that while some gay tourists seek out gay social life during the holidays and are likely to visit well-known gay destinations (such as Ibiza, Grand Canary and Mykonos), others are more likely to visit non-gay destinations. Blichfeldt et. al. (2011b) expanded on this argument by suggesting that it might be the individual holiday (not the individual person) that is “more” or “less” gay. Blichfeldt et. al.’s (2011b, 2013a, 2013b) empirical studies both included gay men and gay women and especially in regard to gay women, some of their findings have major implications for child-friendly family tourism and family tourism research agendas. For example, they argue that although some lesbian tourists resemble male gay tourists, others differ so much from male gay tourists that they should not be treated as a subset of a “gay tourism” research agenda, but deserves to be portrayed by a distinctive research agenda, that both interrelates with gay tourism research and family tourism research. A key reason for this is that close to 50% of lesbian couples plan to become parents at some point in their lives (Amato and Jacob, 2004 – a percentage that may very well be much higher today). Nevertheless, 15 years ago, the literature on gay and lesbian tourism hardly mentioned “Rainbow families” (Amato and Jacob, 2004), hereby silencing the issue that these particular families may have difficulties taking holidays that are *both* gay-friendly and child-friendly, at the same time. One of Blichfeldt et. al.’s (2013b) interviewees (a 38 years old woman, whose partner was pregnant with their first child when the interview was done) framed this issue as follows:



“I mean, if I plan a sun, sea and sand holiday, I would consider going to Lesbos because I know that many go there and that we could find a place where it was okay to be [my girlfriend] and I – and now the little one is coming – so maybe a place where it would be okay to be us, as parents, together with the little one without being looked at strangely. I think that I will consider that more in the future because we will come as a family and are maybe then easier to spot. Instead of just being two friends then we actually come as a family with a child.”

As exemplified by this quote, Blichfeldt et. al.’s (2013b) research participants were concerned with how and where they would be able to go on holiday *as a family*. In particular, the lesbian research participants pointed to it being easier for them to not be “spotted” as a homosexual couple when they go on holiday than it is for gay men as others would often see two women holidaying together as (girl)friends without considering their sexualities. However, as lesbian couples start travelling with their children, their sexualities become more visible, both because of the visibility and tangibility of parent-child relations and because they would enter tourism-scapes (such as family-friendly accommodations, child-friendly restaurants and amusement parks targeting families) where heteronormative families are the “norm”. The issue of not “fitting into” the heteronormative characteristics of nuclear family holiday settings may also be critical for single-parent families, as exemplified by the difficulties, Blichfeldt’s (2013c) few single parents pointed out when they wanted their children to experience the sociality and “joy of making holiday friends” that is possible when holidaying where other families with children also stay. Although research on both single-parent and rainbow family tourism is on the rise, very little research digs into the issue of what a child-friendly *and* parent-friendly holiday is, when the parents do not “fit” heteronormative parenting scripts, roles and characteristics.

As social and cultural institutions and contexts change, so do (and should) understandings and conceptualizations of key social institutions such as “family”. The studies introduced above all point to the need for more nuanced conceptualizations of families as the nuclear family structure is increasingly being substituted by other family forms and structures. A central question is how broad conceptualizations of families we need to work with in future and whether it is relevant to also include non-human family members? Sanders and Hirschman (1996) would argue yes, as they define companion animals as friends and family members. According to Voith (1986) and Hirschman (1994), families with pets would also argue yes, as 99 percent of pet owners define pets as family members and 80 percent of Hirschman’s interviewees spontaneously described their pets as members of the family. Results such as these have made Hill et. al. (2008:377) conclude that “the household pet has worked its way up the family tree” and Holbrook and Woodside (2008:377) argue that “our animal companions emerge as beloved friends and, indeed, as full-fledged members of the family”.



Defining dogs (and other pets) as full-pledged family members has vast implications for how families ‘do’ leisure and particularly holidays as the holiday environment and context change families’ habits, routines and practices. Although many families choose to leave the dog behind during the holidays, dogs are the pet most often accompanying western families when they travel. Based on extensive fieldwork, Blichfeldt and Sakacova (2018) discuss how some families-including-dogs ‘do’ holidays and how considerations about dogs as sentient beings with leisure needs not necessarily identical to those of other family members impact the doings and practices of these families during the holidays. In this study, roughly one out of five family groups brought along their dog(s) when taking more mundane holidays. A key finding is that dogs are not only full-pledged members of many travel units, but also severely influence what activities families do (and do not) engage in during the holidays. Furthermore, the study points to these families needing accommodation, activities and attractions that are *both* child-friendly *and* “dog-friendly” and that the latter type of “friendliness” entails far more than tourists simply being allowed to bring along the family dog. It is not my intention to suggest whether conceptualizations and theorization of family tourism should in- or exclude non-human family members, but this study does point to the sensitivity of what “friendly” tourism is, and should be, depending on our definitions-in-use of family units and who are (or are not) members of these family units.

OWN TIME AND FAMILY TIME

As exemplified by the studies presented above, by now we know far more about family holidays and the holidays, children go on together with their families than we did around the millennium. Some of the key theoretical advancements we have seen during the last twenty years are that, family holidays are critical for construction for family identities and connectivity; that “family time” and (both adults’ and children’s) “own time” are interdependent entities that allow for the balancing of social identities (pursued through family time) and more individual interests (pursued through own time); that more mundane types of family holidays allow for “own time” and “spouse time” for adults, because children have extraordinary opportunities to, safely, engage in ‘own time’ and interact with other children; that “real, quality family time” is best achieved in between the precious moments of thick sociality and family togetherness that involve all family members; and that tweens and teenagers (pro)actively engage in vacation decision-making processes.

As research on family tourism is maturing, it becomes increasingly clear that although the ideal of family togetherness has dominated westernized discourses on family holidays, these discourses ignore individual family members’ deep-seated needs for balancing levels of togetherness (family time) and separateness (own time representing needs for freedom from family commitments, roles and responsibilities)(Mikkelsen & Blichfeldt, 2015). One reason for the need to balance these two entities is that whereas family togetherness allows family members to construct familial identities, separateness allows individual family members to create and unfold other types of identities.



Blichfeldt and Smed (2012) argue that holidays can be used to actively explore, frame, extend and/or reinforce the individual's identities and as a result, choosing which holidays to take with whom, doing what, when and how, becomes a matter of choosing which identities we wish to construct by means of a certain holiday. But if different holidays are means to constructing *different* identities, it is problematic that the social turn in tourism studies emphasizes the parts of our identities that are anchored in familial ties and our roles as spouses, (grand)children, (grand)parents, siblings, kin etc., hereby largely ignoring social identities that refer to positional designations that are not familial per se. Therefore, to better understand "family time", we also need to know more about "own time holidays" and how these holidays, that facilitate non-familial identity construction, feed into individual family members' personalities, needs and wants. One example of such research is Blichfeldt and d'Ambrosio's (2018) case study of mancationing. In this longitudinal study, they follow five Danish men (who at the outset only knew each other because their sons go to school and play football together) before, during and after they take a trip together. Although the study accentuates how the trip feeds into these men's male identities, the trip also feeds into these men's identities as dads, or in the words of one of the research participants:

"The goal is also to form closer ties between us. And that's been really great - we've been awesome at doing that. So on Monday, if we meet, we have completely different relationships than we had before. Because we've gotten much closer to one another and that builds trust around our boys. So if [Luke's son and Tom's son] get into an argument, it'll be much easier to approach you, Luke, and say: 'Let's talk about it', than it'll be with other dads. This trip just means something."

This research participant continues by arguing that if his son and one of the other men's son have a conflict, the trip enables him to pick up the phone and call to ask "what it going on"; something he "wouldn't have done, if I didn't know you, I wouldn't dare to". As exemplified by this quote, the holidays individual family members (in this case, fathers) take without the rest of the family are likely to feed into familial roles and relationships. If this is the case for all family members (and there seems to be no reasons why it should not), then further research on such "individual holidays", and especially the trips children take without their families, could advance understandings of what "child-friendly" means for these children; not only when they holiday with their families, but also when they do so with other travel units (e.g. when taking a school trip, going to a soccer tournament or going to visit a friend and his/her family). In regard to this issue it is also important to mention that not all tourists come, directly, in contact with the tourism and hospitality industry when they take a leisure trip and are therefore not included in official tourism statistics. This is, for example, the case in regard to many day-trips and/or when people engage in stay- or nearcationing, but even more so when they engage in VFF/VFR (visiting friends and family/relatives) tourism. Therefore, in future research should also cover VFF/VFR tourism – both from visitors and host perspectives and especially when we wish to understanding children's travelling.



CLOSING COMMENTS

The Blichfeldt (2007) study suggested that holidays are often so internalized and “taken for granted” parts of people’s lives and that vacation decision-making is habitualized and institutionalized due to holidays often being defined more as a “right” than a privilege. However as most existing research on family holidays, this study is firmly grounded in westernized contexts and middle-class discourses. The over-representation of western middle-class research participants paints a rosy picture of holidaying by its exclusion of those that cannot afford to go on holiday. Hereby, research on poor families and their holidaying (including, but not limited to, the sacrifices these families sometimes make to let a child go on a school trip; the practices of sending the children to holiday with more economically affluent kin and relatives; and social tourism for children in the form of summer camps) is close to non-existing, making us forget that holidaying is certainly not a “right”, but oftentimes an unattainable privilege for many children. Extant research not only, to a large extent, silences those that cannot afford to travel for leisure purposes, but it also tends to silence children and family holidays situated in non-western national and socio-cultural contexts. I hope this conference becomes a critical part of our research and industry communities’ journey to expand research on children and family holidays to beyond middle-class discourses and westernized contexts.

As mentioned previously, extant research emphasizes nuclear families, hereby not paying due attention to the issue of extended families and holidaying. One of the studies introduced above tried to contribute to the closing of this research gap by introducing the issue of three-generational holidays and how grandchildren-grandparent holidays facilitate thick sociality across generations. Globally, longevity is increasing and it has become the norm in most Western societies, making the European Union point to population ageing as one of the greatest social and economic challenges facing the EU. But not only longevity is increasing, so is the number of older adults that live active lives and continue to go on holidays throughout life. As years of shared lives between generations increase, Bengtson (2001) argues that the role of grandparents in socializing and supporting grandchildren is likely to become increasingly important and Kemp (2007, p. 857) argues that “increasing longevity has created the opportunity for more grandchildren to know more grandparents for longer than ever before”. Increased longevity makes it imperative that we further study holidays as a way for grandparents and grandchildren to perform thick sociality, bond across generations and to “know” each other better. Even more importantly, it points to needs for innovative tourism products that are simultaneously child-friendly and “older adult friendly” (including, but not limited to, issues of physical accessibility) – innovative endeavors that would significantly benefit from timely and trustworthy research.

Finally, existing research’s emphasis on nuclear families’ holidays is also problematic because the nuclear family may not be the most common family compositions in future. At present, we see a rise in other family forms such as binuclear families, blended families, single-parent families, rainbow families, non-cohabitating family units, and children having more homes and being members of more than one family unit. For children, this means that their “holiday bricolage” may cover many different holidays, taken with different people (such as when a tween goes on holidays with her mother, grandmother and adult stepsister; takes another holiday with her father and his “new” family; spends Christmas with her extended family on her mother’s side; goes on a school trip with class mates; on an extended weekend with her soccer team; and/or spends a weekend with her father’s ex). If we want to truly understand what holidays mean for children, then we need to give voice to these children and try to understand the bricolages and assemblages of holidays that characterize their lived lives; questioning the tendency to define them simply as their “parent’s children” and digging into the multiplicity of roles and relationships that feed into the wide variety of holidays they partake in.



In conclusion, current trends as pointed out in this paper draw a sketch of increased flux, fluidity, mobility, mobilization and heterogeneity in family tourism; pointing to hitherto unseen patterns, practices and performances within family tourism to be issues that researchers and practitioners need to deal with in future. In this quest, the issue of child-friendliness becomes a critical issue to be scrutinized, discussed and understood.



References

- Amato, P. & M. C. Jacob (2004): Providing fertility services to lesbian couples: the lesbian baby boom. *Sexuality, Reproduction and Menopause*, 2(2): 83–88.
- Bengtson, V.L. (2001): “Beyond the nuclear family: the increasing importance of multigenerational bonds”. *Journal of Marriage and Family*, 63(1):1-16.
- Blichfeldt, B. S. (2006): A nice vacation: Variations in experience aspirations and travel careers. *Journal of Vacation Marketing*, 13(2): 149-164.
- Blichfeldt, B. S. (2007); The habit of holidays. *Tourist Studies*, 7(3): 249-269.
- Blichfeldt, B. S., B. Pedersen, A. Johansen & L. Hansen (2010): Tween Tourists: Children and decision-making. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2(1): 135-149.
- Blichfeldt, B. S., B. Pedersen, A. Johansen & L. Hansen (2011a): Tweens on holidays: In-situ decision making from children’s perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(2): 135–149.
- Blichfeldt, B. S., J. Chor & N. Ballegaard (2011b): “It really depends on whether you are in a relationship”: A study of “gay destinations” from a tourist perspective. *Tourism Today*, 11(1):7-26.
- Blichfeldt, B. S. & K. M. Smed (2012): Multiple identiteter – ferierejsen som identitetskonstruktion (in Danish). *Akademisk Kvarter* 4:14-27.
- Blichfeldt, B. S., J. Chor & N. Ballegaard (2013a): Zoos, sanctuaries and turfts: Enactments and uses of gay spaces during the holidays. *International Journal of Tourism Research*, 15(5):473-483.
- Blichfeldt, B. S., A. Therkelsen, J. Chor & N. Ballegaard (2013b):”I am very straight in my gay life”: Approaching an understanding of lesbian tourists’ identity construction. *Journal of Vacation Marketing*, 19(4):317–327.
- Blichfeldt, B. S. (2013c): Vacability and sociability as touristic attractions. *Tourist Studies*, 13(3):235-250.
- Blichfeldt, B. S. & K. Sakacova (2018): Domesticated dogs and doings during the holidays. In *Domestic animals, humans, and leisure: Rights, welfare, and wellbeing*. Young, J. & N. Carr (Eds.). Routledge, pp. 113-127.
- Blichfeldt, B. S. & L. d’Ambrosio (2018): *Homosociality en route*. Unpublished paper presented at the ATLAS Annual Conference: Destination Dynamics. Copenhagen: Aalborg University.
- Clift, S. & S. Forrest (1999): Gay men and tourism: destinations and holiday motivations. *Tourism Management*, 20(4):615–625.
- Clift, S. & S. Forrest (2000): Tourism and the sexual ecology of gay men. In: Clift, S. & S. Carter (Eds.): *Tourism and Sex: Culture, Commerce and Coercion*. London and New York: Pinter, pp. 179–199.



- Cullingford, C. (1995): Children's Attitudes to Holidays Overseas. *Tourism Management*, 16(2): 121-127.
- Hill, R. P., J. Gaines & R. M. Wilson (2008) Consumer behavior, extended-self, and sacred consumption: An alternative perspective from our animal companions. *Journal of Business Research*, 61(5):553-562.
- Hirschman, E. C. (1994): Consumers and Their Animal Companions. *Journal of Consumer Research*, 20(4):616-632.
- Holbrook, M. B. & A. G. Woodside's (2008): Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: Transcending boundaries in the animal-human distinction. *Journal of Business Research*, 61(5):377-381.
- Kemp, C.L. (2007): "Grandparent-grandchild ties": Reflections on continuity and change across three generations. *Journal of Family Issues*, 28(7):855-881.
- Kennedy-Eden, H., and Gretzel, U. (2016): Modern vacations – modern families: new meanings and structures of family vacations. *Annals of Leisure Research*, 19(4).
- Larsen, J. (2008). De-exoticizing tourist travel: everyday life and sociality on the move. *Leisure Studies*, 27(1):21-34.
- Matthews, M. H. (1992): *Making Sense of Place. Children's Understanding of Large-Scale Environments*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, Barnes & Noble Books.
- Mikkelsen, M. V. & B. S. Blichfeldt (2015): "We have not seen the kids for hours": The case of family holidays and free-range children. *Annals of Leisure Research*, 18(2): 252–271.
- Mikkelsen, M. V. & B. S. Blichfeldt, (2018): "Grand parenting by the pool". *Young Consumers*, 19(2): 127-140.
- Nickerson, N. & C. Jurowski (2001): The Influence of Children on Vacation Travel Patterns. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1): 19-30.
- Obrador, P. (2012): The place of the family in tourism research: domesticity and thick sociality by the Pool. *Annals of Tourism Research*, 39(1): 401-420.
- Sanders, C. R. & E. Hirschman (1996): Involvement with Animals as Consumer Experience. *Society and Animals*, 4(2): 111-119
- Schänzel, H. (2010): Whole-family research: towards a methodology in tourism for encompassing generation, gender, and group dynamic perspectives. *Tourism Analysis*, 15(5): 555-569.



Schänzel, H. and Carr, N. (2016): Introduction: special issue on children, families and leisure – part Three. *Annals of Leisure Research*, 18(3): doi: 10.1080/11745398.2016.1201241.

Voith, V, (1986): Animal Behavior Problems: An Overview. In A. Katcher & A. M. Beck (Eds.): *New Perspectives in Our Lives with Companion nimals*, pp. 181-186. Philadelphia: University of Pennsylvania



Connecting Through Family Tourism and Social Inclusion During COVID-19 Times

Heike Schänzel, Auckland University of Technology, New Zealand

Introduction

Families with dependent children represent a significant proportion of the world's population. Children and families form the closest and most important emotional bond in humans, and it is this social relationship that drives demand in tourism. It is estimated that families account for about 30% of the leisure travel market around the world (Schänzel & Yeoman, 2014). Family travel (defined as that undertaken by adults, including grandparents, with children) is predicted to grow at a faster rate than all other forms of leisure travel, mainly because it represents a way to reunite the family and for family members to spend quality time with each other, away from the demands of work and school. Grandtravel (grandparents travelling with their grandchildren) can facilitate significant bonds and contribute to intergenerational wellbeing and generativity (Gram et al., 2019). In an increasingly busy and hyperconnected but often socially disconnected daily life, families seem to put a high priority on taking holidays to allow for bonding, increased communication, and positive memory formation amongst its family members (Shaw, Havitz & Delemere, 2008). With all these seeming benefits there are social justice and equity questions to be raised about what it means for families for whom holidaying together is simply not possible.

This keynote is about the conceptualisation of family tourism based on insights gained from research including the voices of children (Schänzel & Smith, 2014), grandtravel (Gram et al., 2019), non-resident fathers (Schänzel & Jenkins, 2017) and disadvantaged families (McCabe & Johnson, 2013; Minnaert, 2012), acknowledging the increasing diversity of family travel. It presents a conceptual model of family tourism that is promoting social connections and wellbeing at its heart while taking into consideration social equity issues. As such, it argues for the importance of family travel in increasing intergenerational wellbeing as fundamental to society, particularly in the face of long-term societal trends towards individualism and self-expression. Given that the primary motive for most travel is social connection (Larsen, 2008), insights and conceptualisation into family tourism can connect us more to who we are and our deep-seated values. Social connection means the feeling that you belong to a group and generally feel close to other people. Let us not forget that combined with VFR travel, family tourism is the main form of travel during COVID-19 times to allow for social connection amongst extended family members.



This keynote proposes a social justice lens that nudges towards social change by shifting social relations in the direction of a more just world (see Long, Fletcher, & Watson, 2017), including giving active agency to children (Canosa & Graham, 2016) and include the voices of fathers (Schänzel & Jenkins, 2017). Tourism has always been considered an activity for people with discretionary income rather than a necessity of life but given the profound social benefits that can be gained through family travel, it deserves to be promoted more widely. New Zealand in a COVID-19 environment is currently debating to radically change its approach to the visitor economy and reimagine a tourism industry based more on local and domestic tourism. What is preventing a reimagination to include making tourism more accessible for all, especially struggling families in New Zealand? A social justice lens is also about the advocacy necessary to address inequalities and power differences in a society (Long et al., 2017). This keynote takes this advocacy role by critiquing the exclusion of children from active agency as well as grandparents along with socially and economically disadvantaged families from the obvious social benefits of travel. It argues for the need for more inclusion of children in research along with social tourism and other initiatives to ensure the social inclusion of all children and their multi-generational families in travel.

Family Tourism Research

The growing field of family tourism research has made a substantial contribution to tourism knowledge by emphasising the relational dimensions of going on holiday. Going on holiday as a family is not only fuelled by a desire to visit and experience new places but is seen as an opportunity for ‘quality family time’ that allows bonding to ensure the happiness and togetherness of the family. Holidays are considered less about a break or escape ‘from’ home routines and more about spending time ‘with’ the family (including extended family) doing activities that are different to normal, fun and which create positive memories (Schänzel & Smith, 2014) and a sense of family (Shaw & Dawson, 2001). For parents, the social pressure to organise and orchestrate fun experiences and a happy holiday for their children can be significant and must be understood in the context of contemporary parental ideologies (Carr, 2011) and increasing displays of family leisure images on social media (Shannon, 2019). The peer pressure of presenting the perfect family life on holiday can add significant costs and stress to families.

For modern families, going on holiday is often the only time the whole family spends together for an extended period and can be understood as one of the few opportunities of coming back home to the family (Cheong & Sin, 2019). Much research has focused on time-poor parents worrying about the limited quantity of time they spend with their children, leading to an emphasis on ‘quality’ or ‘family time’ (Kramer-Sadlik, Fatigante & Fasulo, 2008). An ideologically loaded term, ‘family time’ evokes togetherness, positive engagement and child-centeredness, with discrepancies between expectations and lived experiences potentially leading to disillusionment, frustration or even guilt (Daly, 1996; Kremer-Sadlik et al., 2008). Tensions can arise from conflicting preferences, such as children seeking fun activities whilst parents seek relaxation (Gram, 2005; Small, 2008). Thus, ‘own time’ can supplement and even enhance ‘family time’ on holiday, offering respite from the obligations, over-intimacy, and intensity of family time (Backer & Schänzel, 2013; Schänzel & Smith, 2014), highlighting that each family needs to find its own balance of time together and apart while managing complex internal social dynamics.



Shift to child-based and rights-based tourism research

Family tourism research has traditionally prioritized the heterosexual nuclear family. Parent-child or spousal dyads have dominated, alongside parental/maternal perspectives (Schänzel & Carr, 2015). Relatively few studies have examined family holidays ‘through the eyes of a child’ (Rhoden et al., 2016). Prevalent assumptions frame children as immature, vulnerable, incompetent, and in need of being gate-kept out of research (Graham et al., 2013). However, this reflects a narrow, developmentally determined approach to understanding children’s capability and agency that is rarely justified within or across any social or cultural context, since children of the same age can demonstrate remarkably divergent skills, responsibilities, and social and emotional abilities (Canosa & Graham, 2016).

Over the past 30 years, childhood studies have challenged entrenched assumptions about the ways in which children and childhood are constructed, advocating quite explicitly for a competent-child paradigm (Prout & James, 1990). Alongside such developments, the United Nations Convention on the Rights of the Child (UNCRC – United Nations, 1989) has drawn international attention to children’s rights not only in relation to their protection from harm, provision of care and resources, but also to their rights to participation in matters that affect them, such as research about their lives. Consequently, a wealth of child-centred scholarship has emerged across a wide range of disciplinary fields. As a result, discourse has moved well beyond whether and how to involve children in research, establishing well-documented methods for research undertaken with and even by children (Kellett, 2010).

This recognises children’s status and rights (e.g., children’s ‘agency’ displacing notions of ‘dependency’) as a starting point for research, policy and practice away from ‘adulthood’. It introduces *childism* which is defined as the advocacy of the rights of children:

Childism is life feminism but for children. It has emerged in the academic literature as a term to describe efforts to respond to the lived experiences of the third of humanity who are children through the radical systemic critique of scholarly, social and political norms. (Wall, 2019)

This highlights some of the theoretical developments upon which tourism researchers might build in progressing high quality and ethically sound research involving children. Emerging research in tourism indicates that while children enjoy relaxed times and shared activities with family members, they particularly value fun, excitement, freedom from family commitments and interaction with other children (Rhoden et al., 2016; Schänzel & Smith, 2014; Small, 2008) which might differ from how their parents want to spend their holiday. As one eight-year-old boy stated so succinctly: “It is not a holiday if it is not fun. If it is fun then it is a holiday” (Schänzel & Smith, 2014, p.134), but ensuring children have fun also involves considerable work by the parents.



Grandtravel

Although children are sometimes included in family tourism research (Small, 2008; Rhoden et al., 2016), little is known about their tourist experiences as grandchildren. Similarly, while senior tourists are receiving increasing scholarly attention (Huber, Milne & Hyde, 2018), the focus tends to be on their travels as individuals or couples rather than as grandparents. A recent interpretive study which I was involved in (Gram et al., 2019) drew on interviews with grandparents and grandchildren from Denmark and New Zealand, exploring each generation's experiences of grandtravel (grandparents and grandchildren travelling together for pleasure on day trips or taking longer trips together with overnight stays). Grandparents described these trips as special and life-affirming, and being more time-rich than parents, could enjoy being in the moment with grandchildren spending 'family time' rather than seeking 'own time'. For example, Dennis in New Zealand, reflected on how the meanings and experiences of grandtravel were primarily concerned with what they offered the grandchildren:

The new experiences I think is the main thing and seeing how they [grandchildren] enjoy it. And hopefully a lot of those new experiences as they grow older will see them through in later life.
(Gram et al., 2019)

There was also a real sense of enjoyment by the grandparents which was echoed by the children in the study, who appreciated their grandparents making time for them, joining in their activities, and having fun together. Humour and laughter featured frequently in their stories, including those from John's granddaughters:

Grandpa tells stupid jokes that are actually funny because he laughs at them. (Gram et al., 2019)

Grandchildren relished the playful togetherness and felt valued by their grandparents. Underpinning these shared experiences of fun was grandparents' (and older grandchildren's) understanding that the time for grandtravel was finite. There was a realisation that either the grandparents were getting older and unable to travel or the grandchildren were growing up and not wanting to travel with their grandparents in the future. Generativity or the passing down of values and traditions has previously been identified as a grandparental concern (Hebblethwaite & Norris, 2011). In this study, grandparents' acceptance that the fun times of grandtravel were finite appeared to encourage reflection on their legacy. Imagining a future beyond his own lifespan, New Zealand grandfather Dennis hoped he would be remembered as 'someone who gave very good advice. Who loved them. Who did things with them' (Gram et al., 2019).

These continuing bonds may be forged through future proofing memory creation as part of the grandtravel experience, yet in the long run, they transcend the touristic context, speak to the endurance of love and the role of emotions like love and grief in human flourishing (Nussbaum, 2003) or eudaimonia. Ultimately, grandtravel facilitated playmate bonds, poignant bonds, and continuing bonds between grandparents and grandchildren, making a potential contribution to intergenerational wellbeing and generativity, and to active, positive ageing agendas (Marhánková, 2015). This study, thus, showed how even short, relatively mundane family holidays could achieve both hedonistic and deeper, longer-term eudaimonic wellbeing and aid in family identity formation.



Non-resident father's travel

As demographic and life-style patterns change around the world, the structure of family life also changes, and families are becoming more diverse. However, this diversity of families is still underrepresented when it comes to family tourism research which traditionally has been informed by feminist gender representations. Seeking a more balanced or true gender scholarship requires a critical appraisal of gender relations that is inclusive of the male voice in family tourism (Schänzel & Smith, 2011). Research by myself and John Jenkins (2017) focused on the experiences of non-resident fathers who holidayed alone with their children and the meanings of these experiences for those fathers. Our findings reveal the importance of family holidays for separated families and for non-resident fathers' relationships with their children. This is illustrated by the quote from one father who went on an extended skiing holiday with his estranged teenage son:

Males in general, they don't tend to talk deeply to each other about their feelings and stuff. We were able to talk, and you know have fun together and that's worth a million dollars really and being able to do something that we both love doing together as well and now it's actually really solidified the relationship we have ... I have just moved house and he was saying 'there is a spare bedroom'. He was looking at that room thinking 'I can stay here'. (Schänzel & Jenkins, 2017, p. 167)

Leisure-based holidays shared with their children can be considered special times for these non-resident fathers to have fun, to teach skills and negotiate values, to explore the meanings of their lives, to (re)build and maintain family relations and to experience fatherhood. There were emerging themes of fatherhood that are common within the family tourism literature, such as the ubiquitous notion of bonding and spending time together, the importance of memory formation, engaging in activities that are more active and physical, or leisure-based fathering (Kay, 2006), and providing fun experiences often in the outdoors. There were also challenges mentioned including the overall sense of responsibility or work in ensuring that children are safe and cared for on holiday which are similar to the organisational and emotional work reported by mothers (e.g., Davidson, 1996; Shaw et al., 2008). However, the positive experiences arising from holiday-based interactions increased many non-resident fathers' happiness and wellbeing along with a sense of contribution as a father.

Disadvantaged families travel and social tourism

Most family tourism research is on middle-class families, underscoring that families are not universally affluent and able to travel. Disadvantaged families can experience deficiencies in various dimensions that might prevent them from taking holidays, such as income, health deprivation and disability, education, and training (Minnaert, 2012). Social tourism is a long-established practice in many European countries (e.g. UK, Belgium, Ireland) and is concerned with the inclusion of all members of a society in tourism participation, facilitated by financial and social measures (e.g., charities and public funding). Social tourism is defined as 'tourism with an added moral value, of which the primary aim is to benefit either the host or the visitor in the tourism exchange' (Minnaert et al., 2009, p. 2). Examples of social tourism range from holiday initiatives for people with disabilities and charity family holidays for children from disadvantaged backgrounds to the development of community-based tourism in economically underdeveloped areas.



While social tourism is not a new concept, it has in recent years attracted greater attention from researchers (McCabe, 2019). Multiple studies have shown that social tourism can contribute to an increase in family capital (e.g., Minnaert et al, 2009; McCabe & Johnson, 2013), which is the relationships between the family members and their resilience when faced with adversity. In these studies, social tourism beneficiaries reported that the holiday allowed the family members quality time together away from the problems and tediousness of the home environment. It provided children with the opportunity to have fun and form happy memories along with broadening their minds. Many parents reported that after the holiday they spent more time with their children, played with them more, or communicated with them better (Minnaert, 2012). The social tourism movement underlines the role of family holidays in strengthening family bonds, increasing social connections and contributing to subjective wellbeing under conditions of poverty, disability, and other challenges (McCabe & Johnson, 2013; Minnaert, 2012).

However, it has been pointed out by McCabe (2019) that any social tourism interventions should have a well-defined social intention, such as to encourage family cohesion amongst low-income families or to support accessible tourism for family members with disabilities or to combat isolation in older people by including grandparents. This is particularly pertinent when it comes to the loneliness epidemic in societies around the world, with half of Britons over 65 considering the television or a pet as their main source of company (Howe, 2019). Social tourism initiatives could then contribute towards a more sustainable and equitable tourism future.

Lessons learnt from family tourism research

There seems to be an overarching desire for family togetherness on holiday due to perceived busyness and deficiencies in daily life or creating unique and lasting memories which has not waned during the pandemic. While the social identity constructions for the grandparents are about bigger issues of leaving a legacy with their grandchildren in the precious time spent together on holiday, the social identity constructions for the parents are more immediate but are still about generativity and engendering a sense of belonging or sense of family. For the children, family holidays are primarily about having fun with the realisation that fun experienced together runs deeper as social and egalitarian, reflecting a “with-equal-other-social bond” (Podilchak 1991). Previous research has highlighted how social tourism initiatives enhanced the wellbeing of families experiencing various forms of social exclusion (e.g., McCabe & Johnson, 2013; Minnaert, 2012). Ultimately, the potential of family travel is to facilitate integrative and intergenerational wellbeing that can be considered fundamental to society. Despite the positive effects of family holidays on family relations there are no universal requirements for annual leave entitlements for all families to benefit (for example the US does not guarantee its workers paid leave) (Minnaert, 2018), underlining this as another policy issue along with social tourism initiatives.

However, the infinite variety of potential tourism experiences and individual and social circumstances as well as family challenges that motivate and determine social tourism and family tourism outcomes necessitates a note of caution here. There are limited time effects of benefits (De Bloom, Geurts, & Kompier, 2012) and potential increases in stress and tension prior to and during family holidays (Backer & Schänzel, 2013; Gram, Therkelsen & Larsen, 2018). Then there is the financial cost of taking children on holidays that are meant to be fun and exciting along with social pressures of family displays on social media. As highlighted by some social tourism practitioners (McCabe and Johnson, 2013), it is recognised that not all (disadvantaged) families will benefit equally from a holiday due to their individual psychological and social circumstances.



Conceptualisation of family tourism in promoting family wellbeing

Taking in the lessons learnt from tourism research on diverse families and inclusive of the active agency of children leads me to present a conceptual model of family tourism that is promoting social connections and wellbeing at its heart while taking into consideration its diverse elements (see Figure 1). At the centre of the conceptual model lies family connection, bonding and wellbeing as the main purpose of family holidaying which are synonymous with engendering belonging and instilling love. According to American philosopher Martha Nussbaum (2003), an emotion such as love is considered the cornerstone of a humane society and results from seeing our interests reflected in others who should become beneficiaries of our concern and support. Love and emotions in general have been neglected by tourism academics. Indeed, tourism research has long been underpinned by a rationalist philosophy, despite tourism itself being suffused with emotions including anxiety, fear and disappointment as well as joy, pleasure and love (Robinson, 2012). The social connection and love achieved through family holidaying can then be considered to lie at the emotional heart of a more inclusive society and becomes part of human flourishing.

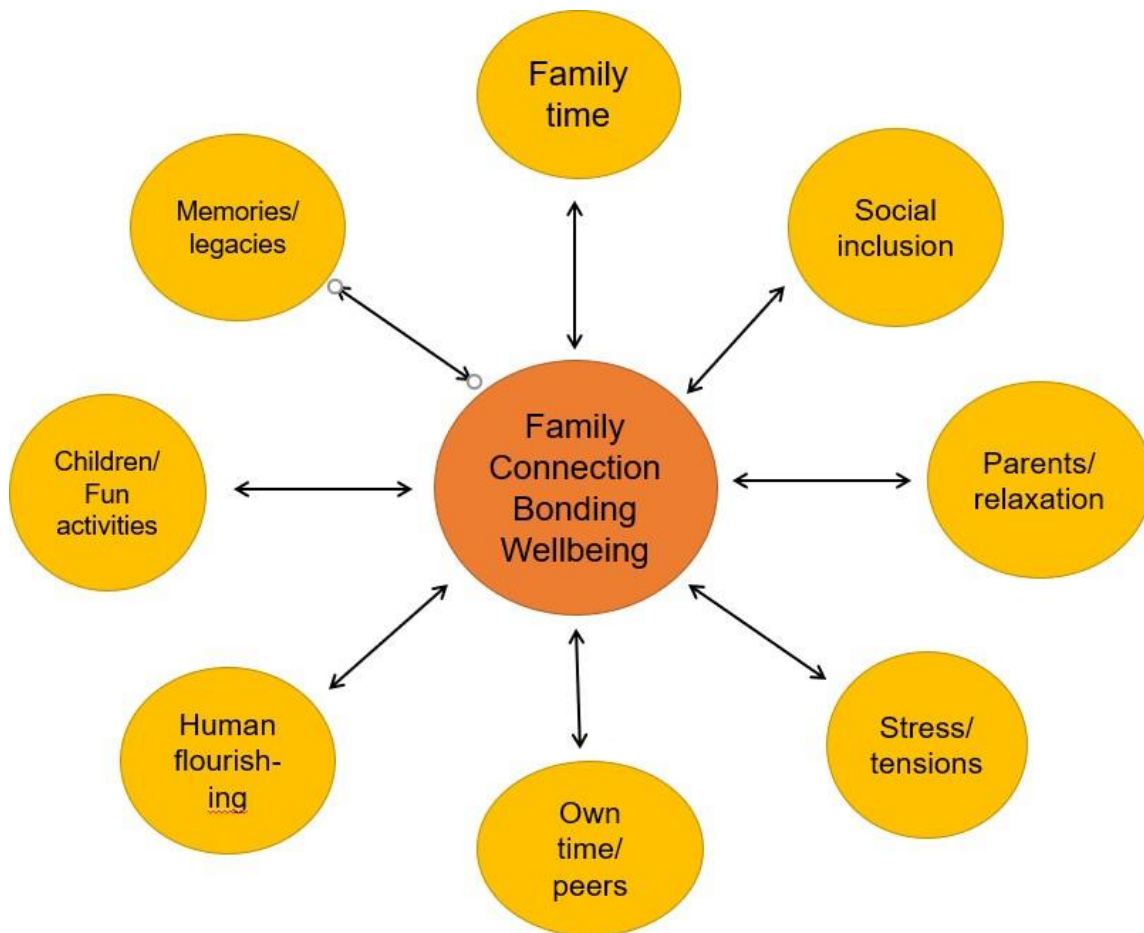


Figure 1: Conceptualisation of family tourism and social equity issues



Any emotions and deeper states of connections are made up of at times conflicting elements, family holidays are no different. On the one hand, there are the family stories and legacies passed down through the generations or generativity, and the long-term goal of creating memories that would enhance family cohesion and construct a positive sense of family (Shaw et al., 2008). On the other hand, there are potential stress and tensions before and during the holiday dealing with complex intra-family dynamics, financial expenses, additional work and social pressures (Backer & Schänzel, 2013; Gram et al., 2018). Then there is the overall emphasis on ‘family time’ spent doing family activities and the need for it to be balanced with ‘own time’ or ‘peer time’ away from family obligations, highlighting the complexity of engendering social connection in practical terms (Schänzel & Smith, 2014). Common conflicting preferences are children seeking fun activities whilst parents seek relaxation (Gram, 2005) which needs to be worked out on holiday. Then there is the overall sense that social inclusion of all families benefiting from holiday experiences is an imperative and part of engendering human flourishing or eudaimonia in people’s lives.

The conceptual model highlights the social nature of family tourism dimensions that are united by an emphasis on connection and belonging, thereby strengthening the advocacy of tourism for all families. While family holiday experiences do not need to be grand (e.g., day trips, camping or simple outdoor experiences), its benefits deserve to be spread more equally in society, be it through government funded social tourism initiatives or discount cards for underprivileged families within a domestic tourism context. A road map forward then is to research and find ways to make tourism more accessible for all families as part of a community-based values approach. The opportunities in a post-COVID-19 world are there to reimagine family tourism as way for promoting intergenerational and eudaimonic wellbeing for all children and their families and for a more just society.

Conclusions

After COVID-19, an agenda should be taken up to socialise tourism in the sense of guiding tourism development in proper ways of behaving with regards to society. Tourism participation for everyone should be included in debates about measures of family well-being and social connection as part of a social justice agenda. Social connection here means the feeling that one belongs to a family group and generally feels close to other family members. Research on family tourism highlights the emotional and social benefits and positive functioning associated with eudaemonic concepts of intergenerational well-being and feeling loved. This aligns with the philosopher Martha Nussbaum’s (2003) central claim that an emotion like love, far from an irrational distraction, is an intelligent response to the perception of value and vital for human flourishing. These are areas that appear to have significant utility for understanding the contribution of tourism to family connection and ultimately happiness. Increasing research points to social connection improving physical health and mental and emotional well-being, especially when dealing with age-related loneliness. Social tourism initiatives could then enhance family bonds and wellbeing by including grandparents in holiday programmes, helping grandparents in difficult circumstances to build lasting bonds and facilitate generativity with their grandchildren (Gram et al., 2019), and as part of an active aging agenda.

Family tourism in all its diverse forms offers the potential to experience different places and cultures (including own culture) and to broaden the horizons of the younger generation, and as such its contribution to positive family functioning should be recognised.



Holidays are times when families can enjoy quality time, and the fun activities undertaken are linked to personal growth and fulfilment. Therefore, family tourism has the potential to link to key aspects that lead to integrative and intergenerational well-being, particularly the developmental aspects of self within the family bond that contribute to eudaemonia. For social tourism beneficiaries, who without financial support are socially excluded from participation in tourism, the intergenerational wellbeing effects of family tourism may be greater than for general tourists (McCabe & Johnson, 2013). The issues raised in this keynote lead us to a future research agenda (see Schänzel, 2021):

- More research is needed to understand how different types of family tourism contribute to different aspects of social connection and wellbeing.
- More research is needed on how a holiday can optimise intergenerational wellbeing outcomes, and on the psychological and environmental conditions that might affect them.
- Research needs to become more inclusive to the silent voices in family tourism, including providing active agency to children, grandparents, (grand)fathers, and non-traditional families and/or non-western families.

The increasing importance of family holidays as meaningful time spent for (re)connection, social identity formation and intergenerational wellbeing should then not be underestimated. Family tourism is undeniably a social phenomenon from which we have much yet to learn about social relationships. Tourism research, then, can serve as a microcosm of society that can connect us to who we are, along with highlighting policy issues and supporting a transition towards greater social justice and well-being of all children and their families.



References

- Backer, E., & Schänzel, H. (2013). Family holidays – vacation or obligation? *Tourism Recreation Research*, 38(2), 159–173.
- Canosa, A., & Graham, A. (2016). Ethical tourism research involving children. *Annals of Tourism Research*, 61, 219-221.
- Carr, N. (2011). *Children's and families' holiday experiences*. London: Routledge.
- Cheong, Y. S., & Sin, H. L. (2019). Going on holiday only to come home: making happy families in Singapore. *Tourism Geographies*, 1-22.
- Daly, K. (1996). *Families & time: Keeping pace in a hurried culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Davidson, P. (1996). The holiday and work experiences of women with young children. *Leisure Studies*, 15(2), 89-103.
- De Bloom, J., Geurts, S. A., & Kompier, M. A. (2013). Vacation (after-) effects on employee health and well-being, and the role of vacation activities, experiences and sleep. *Journal of Happiness Studies*, 14(2), 613-633.
- Graham, A., Powell, M. A., Taylor, N., Anderson, D. L., & Fitzgerald, R. M. (2013). *Ethical Research Involving Children*. Florence: UNICEF Office of Research - Innocenti.
Website <http://childethics.com/>
- Gram, M. (2005). Family holidays: A qualitative analysis of family holiday experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 5(1), 2–22.
- Gram, M., O'Donohoe, S., Schänzel, H., Marchant, C., & Kastarinen, A. (2019). Fun time, finite time: Temporal and emotional dimensions of grandtravel experiences. *Annals of Tourism Research*, 79, 102769.
- Gram, M., Therkelsen, A., & Larsen, J. (2018). Family bliss or blitz: Parents and children's mixed emotions towards family holidays. *Young Consumers*, 19(2), 185–198.
- Hebblethwaite, S., & Norris, J. (2011). Expressions of generativity through family leisure: Experiences of grandparents and adult grandchildren. *Family Relations*, 60, 121–133.
- Howe, E. (2019, 3 May). Millennials and The Loneliness Epidemic. *Forbes*. Accessed on 16 January 2020 on <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2019/05/03/millennials-and-the-loneliness-epidemic/#663583747676>
- Huber, D., Milne, S., & Hyde, K. F. (2018). Constraints and facilitators for senior tourism. *Tourism Management Perspectives*, 27, 55–67.
- Kay, T. (2006). Where's dad? Fatherhood in leisure studies. *Leisure Studies*, 25, 133–152.
- Kellett, M. (2010). Small shoes, big steps! Empowering children as active researchers. *American Journal of Community Psychology*, 46(1-2), 195-203.
- Kremer-Sadlik, T., Fatigante, M. & Fasulo, A. (2008). Discourses on family time: the cultural interpretation of family togetherness in Los Angeles and Rome. *ETHOS*, 36(3), 283-309.



- Larsen, J. (2008). De-exoticizing tourist travel: Everyday life and sociality on the move. *Leisure Studies*, 27(1), 21-34.
- Long, J., Fletcher, T., & Watson, B. (Eds.). (2017). *Sport, leisure and social justice*. London: Routledge.
- Marhánková, J. (2015). The changing practices and meanings of grandparenthood. Reflections on the demographical trends and changing representations of ageing. *Sociology Compass*, 9(4), 309-319.
- McCabe, S. (2019). "Tourism for all?" Considering social tourism: a perspective paper. *Tourism Review*.
- McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65.
- Minnaert, L. (2012). The value of social tourism for disadvantaged families. *Family tourism: Multidisciplinary perspectives*, 93-105.
- Minnaert, L. (2018). Family travel in the United States: Attitudes and barriers to family well-being. *Tourism and wellness: Travel for the good of all?*, 115-133.
- Minnaert, L., Maitland, R., & Miller, G. (2009). Tourism and social policy: The value of social tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 316-334.
- Nussbaum, M. C. (2003). *Upheavals of thought: The intelligence of emotions*. Cambridge University Press.
- Podilchak, W. (1991). Distinctions of fun, enjoyment and leisure. *Leisure Studies*, 10, 133–148.
- Prout, A. & James, A. (1990). A new paradigm for the sociology of childhood? Provenance, promise and problems. In A. James & A. Prout (Eds.), *Constructing and reconstructing childhood: New directions in the sociological study of childhood*. Routledge.
- Rhoden, S., Hunter-Jones, P. & Miller, A. (2016). Tourism experiences through the eyes of a child, *Annals of Leisure Research*, 19(4), 424-443.
- Robinson, M. (2016). The emotional tourist. In *Emotion in Motion* (pp. 31-55). Routledge.
- Schänzel, H. (2021). Connecting through family tourism and social inclusion: At the heart of society. In Trussell, D. & Jeanes, R. (Eds.) *Families, Sport, Leisure and Social Justice* (pp. 127-138). Routledge.
- Schänzel, H. & Carr, N. (2015) Special issue on children, families and leisure – first of two issues, *Annals of Leisure Research*, 18:2, 171-174.
- Schänzel, H., & Jenkins, J. (2017). Non-resident fathers' holidays alone with their children: experiences, meanings and fatherhood. *World Leisure Journal*, 59(2), 156-173.
- Schänzel, H.A. & Smith, K.A. (2011). The absence of fatherhood: Achieving true gender scholarship in family tourism research. *Annals of Leisure Research*, 14(2-3), 129-140.
- Schänzel, H. & Smith, K. (2014). The socialization of families away from home: Group dynamics and family functioning on holiday. *Leisure Sciences*, 36(2), 1–18.
- Schänzel, H. & Yeoman, I. (2014). The future of family tourism. *Tourism Recreation Research*. 39 (3): 343 – 360.



- Shannon, C. S. (2019). # Family: Exploring the Display of Family and Family Leisure on Facebook and Instagram. *Leisure Sciences*, 1-17.
- Shaw, S. M., & Dawson, D. (2001). Purposive leisure: Examining parental discourses on family activities. *Leisure Sciences*, 23(4), 217-231.
- Shaw, S., Havitz, M., & Delemere, F. (2008). "I Decided to Invest in My Kids' Memories": Family Vacations, Memories, and the Social Construction of the Family. *Tourism Culture & Communication*, 8(1), 13-26.
- Small, J. (2008). The absence of childhood in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 772-789.
- United Nations. (1989). Convention on the Rights of the Child. Geneva: Office of the High Commissioner for Human Rights.
- Wall, J. (2019). From childhood studies to childism: reconstructing the scholarly and social imaginations. *Children's Geographies*, 1-14.



FAMILY TOURISM IN HISTORICAL AREAS: RESEARCHING THE RELATIONS BETWEEN FAMILIES AND THE MOST VISITED MUSEUMS IN ANKARA

Alp YURDAKUL¹ Heike SCHÄNZEL²

In this paper, family tourism and the tourist motivations for visiting historical areas are explained, using five perspectives that can influence tourist motivations. In this research, questions were asked according to these five perspectives with randomly selected eight families including children. The interviews were analyzed using an inductive method. The benefits to family members, hailing from the relations between them and the most visited four museums in Ankara, are patriotism, emotional satisfaction, quality time and the importance of history and heritage.

Key Words- Ankara, Family Tourism, Historical Areas, Museums, Tourist Motivations

1. INTRODUCTION

Among tourism activities, family tourism is one of the most important types in the world (Schänzel & Yeoman, 2015). Family tourism is about touristic activities in which families containing at least one parent or one grandparent and one child, join for recreational or familial purposes lasting a minimum of one day (Schänzel et al. 2012).

Historical areas are considered a growth market segment because they financially and culturally cater for new opportunities. To categorize, historical areas are divided in two groups; the first is mono-functional historical areas including castles, open-air museums, mosques, monuments and churches, the second is functional historical areas such as museums and galleries (Jansen-Verbeke, 1998). In this paper, functional historical areas are chosen for this study since these places are usually built in urban areas and families prefer nearby destinations where they live rather than locations out of city centers (HerO, 2010).

Museums are essential places, and they are frequently located in metropolitan centers and cities. The reasons why these locations develop in urban areas are based on the increasing number of domestic and international tourists, the rising incomes from tourism, educating about the history of the destination and strengthening the bonds between families and their local culture (Kervankıran, 2014). To realize these causes, increasingly governments and local authorities invest money on museums (Cohen, 2011).

To understand what families expect from museums, five different perspectives were determined to decode their expectations. These perspectives are the psychological needs and cultural history (1), the visual needs for the combination of contemporary and historical elements (2), leisure needs for national and intangible arts (3), awareness of historical environment (4) and awareness of heritage (5) (Park et al., 2019).

¹ Associate Professor Heike Schänzel, Master of International Tourism Management at the School of Hospitality & Tourism, heike.schanzel@aut.ac.nz.



In this paper, data is collected using a semi-structured interview method, interview questions were asked according to the five perspectives above and the collected information was analyzed with the inductive analysis method. The purpose of this study is to address the gap in the family tourism literature by specifying the expectations of family members visiting museums with five different perspectives since previous research interviewed individual tourists but not any families. Moreover, eight families with children who visited the most visited four museums in Ankara were interviewed for this study.

2. LITERATURE REVIEW ON FAMILY TOURISM

The history of family tourism was hailed from ancient Greece, Egypt and Rome. In ancient Greece, many families visited Olympic Games and rituals about gods (Bernstein, 1992). In ancient Egypt, both regular and noble families travelled to see events (Erman, 1971). In ancient Rome, families gathered to watch Roman games, while Roman nobles stayed at their summerhouses in Pompeii (Köhne, Ewigleben and Jackson, 2000). After Christianity, many organizations for family tourism were organized for religious purposes (Picard & Robinson, 2006). During 17th century, Grand Tours were organized, then higher class families started to travel again a century later and working class families became part of family tourism at the end of 19th century (Inglis, 2000; Walton, 2000).

There are some common features of family tourism. The first one, while individual tourists focus on their personal interests, family tourists focus on the recreational needs of their family members. During a vacation, individual tourists are often interested in shopping, while many family tourists are interested in visiting museums (Sthapit & Björk, 2017).

The second one, family tourism increases communication among family members, strengthens the family bond, creates new memories and fun, rises quality of sharing time and builds stronger respect among family members. Since family members spend time together and do not have to rush for work-related issues during their vacation, they can focus on building a stronger family structure (Letho et al. 2012).

The third one, in family tourism, whereas, mothers are often responsible for decisions about souvenirs, food, time and vacation plans, the fathers are often responsible for decisions about driving, accommodations and trips. That is, every family member has different responsibilities and families can provide stronger protection (Kim et al. 2010).

Lastly, family tourists expend more money than individual tourists because there are more members in family tourism than individual tourists, there are more expenses. Furthermore, this is important for local businesses and local community since accommodation and recreational facilities-infrastructures are needed at the destinations (Nichols & Snepenger, 1988).



According to Backer & Schänzel (2013), these are the reasons why tourists prefer family tourism;

Table 1: The Motivation Factors of Family Tourism

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Time with Family</i> • <i>New Locations</i> • <i>New Hobbies</i> • <i>Out of Schedules</i> • <i>Out of Stress</i> • <i>Romantic Time</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Outdoor Opportunity</i> • <i>Important Part of Life</i> • <i>Friends</i> • <i>Relatives</i> • <i>History</i> • <i>Service</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Culture</i> • <i>Aliveness Opportunity</i> • <i>New Perspectives</i> • <i>Loneliness</i> • <i>Isolation Opportunity</i> • <i>Physical Tests</i>
--	---	---

Below are classifications of families in family tourism (Tribe, 1999: 208; Yu et al. 2018: 582; Lavee & Olson, 1991: 790; Johns & Gyimothy, 2003: 5);

- **Single Families:** The family types containing only one parent and at least one child.
- **Extended Families:** The family types including parents, at least one grandparent and child.
- **Nuclear Families:** The family types consisting of parents and at least one child.
- **Immediate Families:** The family types containing core family and the other relatives.
- **Flexible-Separated Families:** The families with adolescent, pre-school or school child.
- **Flexible-Connected Families:** The families involving in young couples and at least one small child.
- **Empty-Nest Families:** The families containing at least one grandparent.
- **Modern Families:** The families in which members are concentrated on part of the responsibilities in their family roles and which are managed with family rules.
- **Postmodern Families:** The families where every member prioritize their own life and adopt a free life style.

3. TOURISTS IN HISTORICAL AREAS

Visitors opt for historical sites during a holiday or for leisure. There are five perspectives for why they prefer this option. These are; the psychological needs and cultural history (1), the visual needs for the combination of contemporary and historical elements (2), leisurely needs for national and intangible arts (3), awareness of historical environment (4) and awareness of heritage (5) (Park et al. 2019).

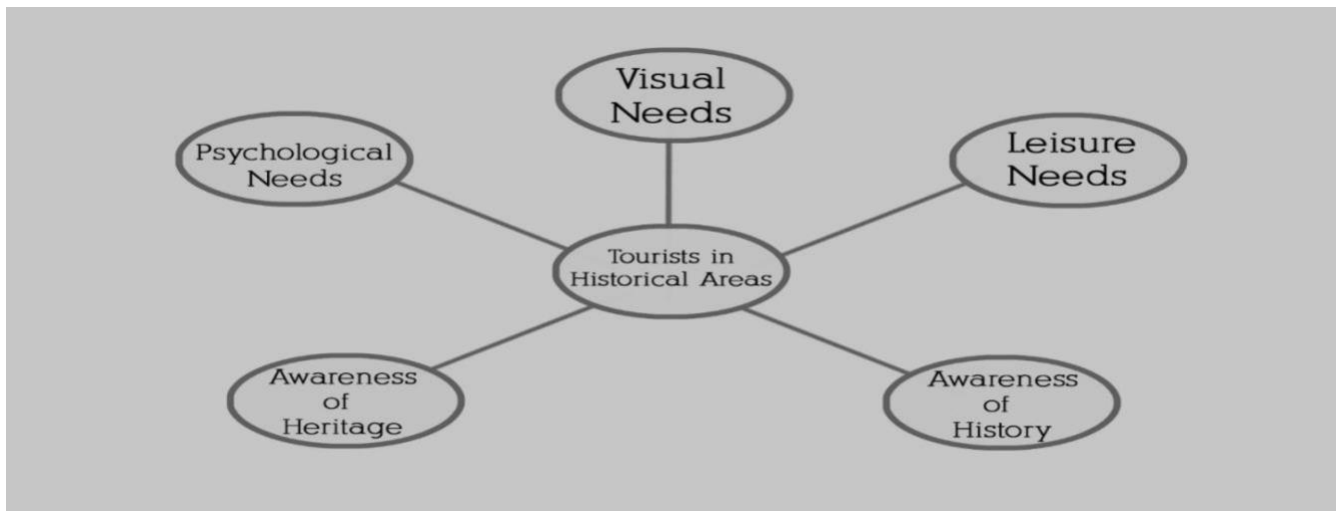


Figure 1- Five Perspectives Specifying Tourist Motivations

The first one is family roots. To learn about their relatives and races, some tourists do not only meet their remote family members at another place, but they also bring their relatives to their originated countries or regions to learn about their roots and cultures (Vuin et al, 2016; Breglia, 2005; Caton & Santos, 2007; Pitchford, 1995; Yang et al. 2006). For instance, plenty of Americans annually visit such countries as Ireland and Northern Ireland to learn about their own original cultures and history. Hence, the root bonds between them and their original culture cannot be separated (McCain & Ray, 2003; Yang, 2011).

Another reason in this group is cultural history. In this world, there are many people living abroad due to various economic, political and social causes preferring to visit their motherlands to strengthen their cultural bonds (Light, 2017; Light, 2008; Newland & Taylor, 2010). Some Jewish people, for example, visit some places including Auschwitz Concentration Camp, where a lot of Polish-Jewish and German-Jewish people were tortured and faced death during World War II (Kidron, 2013).

The second reason is the mixture of modern and traditional values. Many individuals all around the world take pleasure in spending time at destinations where historical elements are combined with contemporary values. Since this type of place can contain several elements from modern life including internet, electricity, modern entertainments, rest area and dining places in the location with historical concepts; therefore, none of the tourists, especially children, are bored (Chandler & Costello, 2002; Dural Tasouji, 2013; Gürel, 2017). Namely, two historical villages from Joseon Dynasty and Ryu (Confucian Scholar) times, which are listed by UNESCO as a World Cultural Heritage and where approximately 180 residents live are popular among domestic Korean family tourists in South Korea (Park et al. 2019).

The third reason why tourists visit historical regions is because of national and intangible arts. The visitors to heritage areas do not only demand to have information about historical destination but they also desire more sensual experiences because these create holiday memories (McMorran, 2008; Applis, 2019; Suchet & Raspaud, 2010; Josiam et al; 2003; Tekin, 2017; Pelit & Türkoğlu, 2019; Akpulat & Polat Üzümcü, 2020). Therefore, a lot of domestic and international tourists commonly join in, for example, pottery making ceremonies and fermented wine tasting made with traditional Cappadocian methods in the fairy chimneys, which are geographical formations in Cappadocia, Turkey (Yanki & Yüncü, 2010; Yılmaz, 2011).



The fourth reason is the awareness of historical areas. Many tourists willingly spend time on historical destinations since they can learn or adapt their culture and history in an experimental way (Su & Wall, 2012; Chhabra et al. 2003; Chen & Chen, 2010). For example, many domestic tourists regularly visit Edinburgh Castle every year for their relatives to grow up along with the story of William Wallace, who rescued Scottish meadows from the occupation of England (Melvin et al. 2020).

The last reason is the awareness of heritage. It is a well-known fact that heritage can strengthen feelings about patriotism; therefore, many tourists prefer to visit museums and heritage sites on national or memorial days (Park, 2010; Gürel, 2013; Aktekin, 2008; Kervankıran, 2014). Thus, visitors belong to the entity and culture of their country. For instance, a great deal of Australian and New Zealand tourists routinely go to Gallipoli (Turkey) to visit war museum and graveyards to remember their martyrs passing away in World War I every year (Hall et al. 2010; Slade, 2003).

4. MUSEUMS AND TOURISM

Museums are the locations where the cultural identifications of cities are created and heritages are preserved (Ismagilova et al. 2015). Even though there are financial benefits, this study focuses on cultural and social benefits of museums to visitors.

There are many reasons why individual tourists visit museums which are that these locations boost their quality of life, enrich their visions and provide entertainment, thus, tourists can learn much information, see unusual objects and watch works of art. Therefore, they are accepted as guests in cultural heritage tourism and cultural tourism (Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996).

Similarly, the domestic tourists in Turkey usually visit museums to strengthen communal memory, increase personal awareness, to join leisure activities, research new information and learn about history and arts (Tekin, 2017; Gürel, 2017). Additionally, these reasons are indicators implying family tourists motivations in museums.

5. MUSEUMS IN ANKARA

The heritage displayed in the museums in Ankara are associated with the Independence War and founding of Turkey and provide motivations for family tourists to visit museums on national and memorial days because visiting museums are believed to strengthen national commitment of family members to Turkey (Gürel, 2017). Therefore, the Ankara province and the museums in Ankara are chosen to study in this paper.

According to research, there are roughly 72 museums in Ankara, the capital city of Turkey. Whereas 16 of them are public museums, the rest of them are private museums. These museums are shown in *Table 1* below (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016);



Table 2. The List of the Museums in Ankara

Museums	Museums
<ul style="list-style-type: none"> • Museum of Headquarters • Museum of Anatolian Civilizations • Museum of Anatolian Architecture, Furniture and Cultural Heritage • Museum of Anıtkabir, Atatürk and Independence War • Museum of 100th Anniversary of Advanced Technical School • Museum of the Toy of Ankara University • Museum of the Agriculture of Ankara University • Museum of Foundation Values • The Farm House of Atatürk (FHA) • The Museum and Gallery Room of FHA • The Museum and Culture House of FHA • Museum of Urban History of Beypazarı • Museum of History and Culture of Beypazarı • The Live Museum of Beypazarı • Presidential Museum of Atatürk Mansion • Museum of Republic (the second parliament building) • Museum of Republic of Ankara University • Museum of Rahmi Koç in Çengel Inn • Museum of Presidential Graveyard • Museum of the Bread • Museum of Ethnography • Science Museum of Feza Gürsey • Museum of Painting and Sculpture of Gazi University • Museum of Intangible Heritage of Gazi University • Museum of Gordion • Chess Museum of Gökyay • Museum of the Contemporary Arts of Hacettepe University • Museum of Cartography • Museum of Air Forces • Museum of Gendarme • Museum of Karahan Mansion of Kalecik 	<ul style="list-style-type: none"> • Museum of Meteorology • Museum of Railways and Atatürk House of National Struggle • Museum of Archive of the Ministry of National Security • Museum of Industry and Technology of the Institution of Machine and Chemistry • Museum of Nature History of the Institution of Mine, Survey and Research • Museum of Plastic Arts of the Foundation of Mustafa Ayaz • Museum of Archeology of Middle East Technical University • Museum of Science and Technology of Middle East Technical University • Museum of Geology of Middle East Technical University • The Pink Mansion • Museum of Zoology of Prof. Metin Aktaş • Museum of Stamp of the Institution of Post, Telephone and Telegraph • Museum of Painting and Sculpture • Museum of Open-Air Roman Bath and Ruins • Museum of the Victory Monument for the Martyrs of Sakarya War • Museum of Sebahattin Yıldız • Museum of Intangible Heritage • Museum of Şefik Bursalı • Museum of Open-Air Steam Locomotive • Museum of Malıköy Train Station of the Railways of Republic of Turkey • Museum of the Railways of Republic of Turkey and Art Gallery • Museum of Money of the Central Bank of Republic of Turkey • Museum of Ankara Ted Collage • Museum of Telecommunication • Museum of the Class of Gunner School • Museum of Agricultural Crop Office • Museum of Broadcast History of the



<ul style="list-style-type: none">• Museum of Ethnography of Keçiören Municipality• Museum of Hocalı Monument Park of Kızılcahamam• Museum of Independence War (the first parliament building)• Museum of Mehmet Akif Ersoy House• Museum of the Ziraat Bank• Museum of Education of 75th Year	<p>Institution of Radio and Television of Turkey</p> <ul style="list-style-type: none">• Museum of Turkish Bath• Museum of Air Institution of Turkey• Museum of Law of Bar Association of Turkey• Museum of Ulucanlar Jail• Museum of Veterinary and Anatomy of Veterinary Faculty of Ankara University• Museum of Art and Archeology of Yüksek Erimtan
--	--

According to the Ministry of Turkish Culture and Tourism, the main four visited museums, which are all public museums, in Ankara in 2019 are: Museum of Anıtkabir, Atatürk and Independence War (6.038.387), Museum of Republic (the second parliament building) (515.000), Museum of Independence War (the first parliament building) (395.000) and Museum of Anatolian Civilizations (327.695). Additionally, museums can be visited physically and virtually (DOSIMM, 2020). Because of the precautions against COVID-19 outbreak, the visiting statistics in 2020 and 2021 for these four museums are not shared.

6. METHODOLOGY

In this paper, data was collected with semi-structured interview method and the collected information was analyzed using an inductive analysis method. Firstly, semi-structured interview method allows a researcher to ask various and open questions rather than pre-prepared questions to participants (Rubin & Rubin, 1995). The reason why this interview method was chosen is that the relations between family members and historical places is still unclear since this subject has not been studied yet. The purpose of this study is to address the gap in family tourism literature by drawing on these relations and the reasons why these four most visited museums were chosen.

Secondly, inductive analysis method is an approach where frequent and dominant views in data are accepted as true. To do so, firstly, specifying brief findings in raw data (answers); secondly, establishing links between the different categories and these findings; lastly, addressing the most answers to related categories (Thomas, 2006).

Approximately eight adults with children were selected to be the participants of this study and the five main perspectives informed the questions asked.

Participants were randomly picked among eight families who visited at least one of the four most visited museums. These museums are Museum of Anıtkabir, Atatürk and Independence War, Museum of Republic (the second parliament building), Museum of Independence War (the first parliament building) and Museum of Anatolian Civilizations.

Museum of Anıtkabir, Atatürk and Independence War, this museum was opened in 1960 and displays the tomb of Atatürk, his personal belongings, both panoramic and oil paintings about Atatürk, Independence War, his reforms and the weapons used during the Independence War (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016).



Figure 2- Museum of Anıtkabir, Atatürk and Independence War

(Resource: <https://www.anitkabir.tsk.tr>)

Museum of Republic (the Second Parliament Building), this building was used as the first parliament building of Republic of Turkey between 1923 and 1960 and turned into a museum in 1981. In this museum, there are the personal belongings of the first three Presidents, who are respectively Mustafa Kemal Atatürk, İsmet İnönü and Celal Bayar, furniture in parliament and the list of Atatürk's reforms (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016).



Figure 3- Museum of the Republic

(Resource: <https://muze.gov.tr>)

Museum of the Independence War (the first parliament building), this building used to be the first parliament building during the Independence War period, when Republic of Turkey was not founded yet, between 1920 and 1923 and is now transformed into a museum. There are the personal belongings of Atatürk and some senators, medals of honor, miscellaneous weapons, and oil paintings (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016).



Figure 4- Museum of Independence War

(Resource: <https://www.kulturportali.gov.tr>)

Museum of Anatolian Civilizations, this museum was opened in 1968. There are various heritages from Anatolian civilizations such as Hittite and Phrygia (Ankara Kalkinma Ajansı, 2016).



Figure 5- Museum of Anatolian Civilizations

(Resource: <https://www.kulturportali.gov.tr>)

The children selected for this study are of the age from five to 13. Additionally, the reason why children of this age group are preferred for this study is that many parents use museums to educate children who are in this category to understand and learn the meaning of heritages in museums and how Turkey was founded. Hence, they can be reasonable citizens in future (Yumuk and Koçoğlu, 2019).



7. FINDINGS

The eight participating families were asked 16 questions were asked to eight families. Interviews were completed between March of 9th and 13th 2021. Five of these questions were demographic questions, one question was about the museum they visited together and rest of them were about the five perceptions. The lists of adults and children are given below including various information about their demography, relations and the museums they visited together.

Table 3- Some Information about Adult Participants

Participants	Age	Gender	Education	Location	Vocation	Relation	Museums
A1	38	Female	High School	Ankara	Worker in Public Sector	Mother of C1	Anıtkabir, Republic and Independence War
A2	28	Female	Associate Degree	Ankara	Worker in Public Sector	Mother of C2	Anıtkabir
A3	67	Female	Associate Degree	Ankara	Retired	Grandmother of C3	Anıtkabir, Republic and Independence War
A4	46	Male	Bachelor's Degree	Ankara	Internal Auditor in Public Sector	Father of C4	Anıtkabir and Independence War
A5	37	Male	Associate Degree	Ankara	Imam	Father of C5	Anıtkabir and Independence War
A6	70	Female	Bachelor's Degree	Ankara	Retired	Grandmother of C6	Anıtkabir and Independence War
A7	42	Male	Bachelor's Degree	Ankara	Chess Teacher	Father of C7	All of Them
A8	66	Male	Bachelor's Degree	Ankara	Retired	Grandfather of C8	All of Them



The family types of adult participants are that A1, A2, A4 and A5 are members of nuclear families, A3 is the member of an empty nest family, A6 is the member of an extended family and A7 and A8 are members of immediate families.

Table 4- Some Information about Child Participants

Participants	Age	Gender	Education	Location	Vocation	Relations	Museums
C1	11	Male	5 th Grade	Ankara	Student	Son of A1	Anıtkabir, Republic and Independence War
C2	5	Male	Child Care	Ankara		Son of A2	Anıtkabir
C3	7	Male	1 st Grade	Ankara	Student	Grandson of A3	Anıtkabir, Republic and Independence War
C4	13	Male	8 th Grade	Ankara	Student	Son of A4	Anıtkabir and Independence War
C5	10	Male	4 th Grade	Ankara	Student	Son of A5	Anıtkabir and Independence War
C6	13	Male	7 th Grade	Ankara	Student	Grandson of A6	Anıtkabir and Independence War
C7	12	Male	6 th Grade	Ankara	Student	Son of A7	All of Them
C8	12	Female	6 th Grade	Ankara	Student	Granddaughter of A8	All of Them

The family types of child participants are that C1, C2, C4 and C5 are members of nuclear families, C3 is the member of a single family, A6 is the member of an extended family, C7 and C8 are members of immediate families.

The rest of the questions are categorized in five perception groups and each group includes two questions. Almost all the answers given were associated with the museums of Anıtkabir, Republic and the Independence War, the samples from the museum of Anatolian Civilizations were rarely given. The analysis of the answers is demonstrated in each group.

Psychological Needs, participants strongly believe that museums are main destinations so as to be proud of history since museums cater for informing about how the Republic of Turkey was founded in tough conditions and how soldiers with old-fashioned weapons defeated well-armed enemies. According to the answer of A1 towards being proud of history;



“Museums are like a different world. When I saw the conditions our soldiers fought in, I was affected. I saw many heritages in Anitkabir and I felt various feelings at the same time. This museum aided us to have a stronger bond between my family and our culture because I saw that Turkey was founded via unity and solidarity. Therefore, both me and my family are proud of our history.”

Additionally, museums are essential places because the bonds between country and family members become stronger. As a result, their national consciousness is developed in museums. Relatively, C5 answered the question about national consciousness as;

“When I visited these museums and I saw heritages, I understood that our soldiers did not only fight against enemies, but they also had a war against poorness, less and dated equipment, strong European countries and ill fate. Now, I live in better conditions than the soldiers in our independence war and I appreciate of them. That is why, I always say that fortunately I am a citizen of Turkey.”



Table 6- Museum of Anitkabir, Atatürk and Independence War, Drawn by C2

Visual Needs, the thoughts of participants were quite complicated. Some of them are of the opinion that such services as electricity, wireless internet and restaurant or café are good options because they can charge the battery of their smart devices, search more information about heritages on the internet and discuss about what they learn at the café or restaurant in museums. Alternatively, others believe that these services are unnecessary since they are obstacles to seize the beautiful ambiance of museums and focus on the knowledge they gain from heritages. For instance, A3 shared her view about the services in museums;

“Visiting museums takes too much time. Namely, we completed our Anitkabir tour in three hours. In that long time, we took many pictures; as a result, our phones were about to die. However, charging stations were beneficial for our need. Afterwards, we went to rest and eat something at the restaurant. That is why, we were satisfied with these services.”

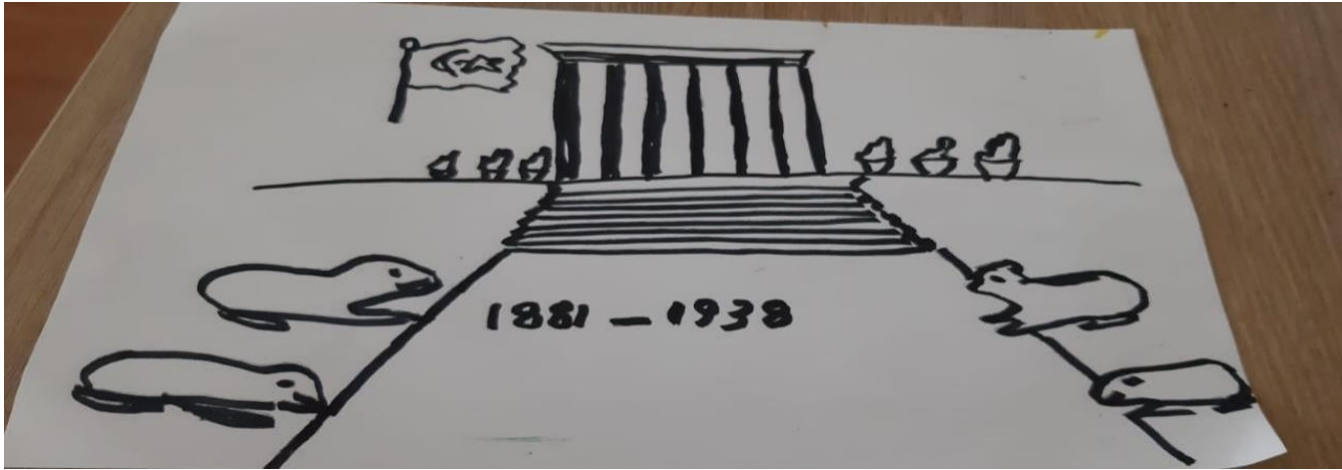


Table 7- The Lion Road in Antikabir, Drawn by C3

However, participants frequently support that some equipment including VR glasses, electronic guides, voice and visual effects should be used in museums because these gadgets commonly increase the desire of visiting museums on visitors. Similarly, A4 answered the question related to the technological equipment used in the museums him and his family visited;

“It is important that museums had better contain VR glasses and electronic guides since even if museums are not visited via tour guides, these devices cater for knowledge to visitors and we felt as if we were in a tour, when we visited there with these equipment and also, these gadgets peter out the expenses in the visit with tour. Hence, we realized that we used to know some wrong knowledge as true. Moreover, the voice and visual effects used in museums did not only send a chill up our spine, but also promoted us to come back once again.”

Leisure Needs, participants believe that museums are essential destinations for families since they like to spend time together and museums can provide activities and allow families talk to each other. However, the opinion of C4 was opposite to this condition;

“Every museum is not for families. Sometimes, I want to visit some museums with my friends, instead of my parents since neither their thinking ways are matched with mines, nor they fully understand my generation. What is more, they are old and even though I freely want to spend time in museums, they always want to take pictures at the every section of museums. Their behaviors really make me tired and bother in museums.”

Furthermore, in many cities, there are few places for families to spend quality time with each other. That is, malls, restaurants, cinemas or recreation areas do not effectively give opportunities to families to broaden their horizon as much as museums can do. Among participants, C8 also supported this reason;

“I think, museums are better leisure option for family members. I went to museums with my classmates, as well; nevertheless, we discussed about heritages for a short time, then we started to talk about other subjects. Oppositely, when I visited museums with my family, we discussed about heritages for a long time and we did brainstorming. Hence, I learned and understood their perspectives and this outstandingly satisfied me.”



Awareness of Historical Environment, most participants agreed that everyone should learn their history and have some knowledge about some issues in their history. Hence, they can become more conscious individuals in public. A5 agreed;

“The information about history is precious because history ideally strengthens the bonds between our culture and us. As a result, we belong to our country and culture much more.”

Alternatively, even though they had history class in school or they read much information about history in books, magazines or articles, they can see plenty of valuable objects in museums. Therefore, the knowledge they learnt in museums permanently stayed in their mind. For example, C7 shared his thoughts;

“Learning history is an important issue, since I believe that museums build a bridge between our past and present and thanks to this bridge, our awareness is developed well. Yes, I read books and magazines about our history; nonetheless, the data described in books and displayed in museums are differ from each other. Therefore, when I visited museums, much more information stayed in my mind than that I learnt in book.”

Awareness of Heritage, most of the participants believe that learning about heritages is important because it is unique. They believe that if the information was not crucial, than it would not be displayed in museums. According to A8;

“Every heritage is valuable; however, some of them are much more valuable. Its uniqueness is associated with what you want to see. For instance, the medals, rifles and uniforms are precious for Turkish people since these heritages have a glorious past. Nonetheless, Hittite Sun Disc and Fibula (a hooked needle in Phrygian culture) in Museum of Anatolian Civilizations can be more important for someone else.”

However, all heritages are considered valuable because they contain true-life experiences. It does not matter whether, they are related to their culture or not, all of the heritages are as important as those associated with their culture, which is supported by A7;

“Heritages monumentally bridge past and present or us and next generations. If we do not pay attention to the values we have not seen yet, our offspring will not also care about them. Thus, they are going to be random objects in future.”

DISCUSSION AND CONCLUSION

It is commonly understood that family tourists visit museums for family members to learn about their history and the achievement of their ancestors since these places can make them both responsible citizens and provide them with a sense of identity (Vuin et al, 2016; Caton & Santos, 2007; McCain & Ray, 2003). Hence, some ideologies like patriotism and nationalism can be conveyed into the mind of family members, especially, children (see Figure 8).

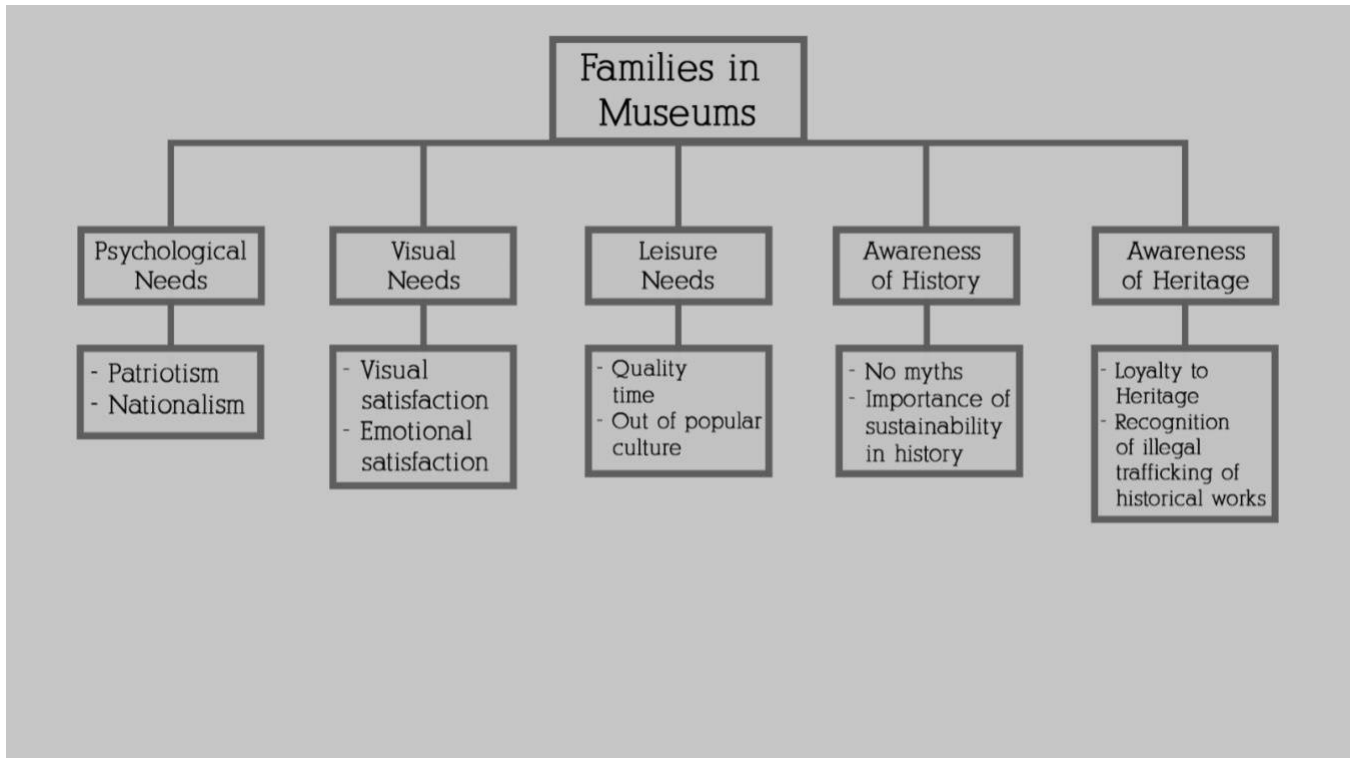


Figure 8- The Gains Family Members Have from the Relations between Families and Museums

Figure 8 demonstrates that family members can gain stronger love for their country when they visit museums and of this feeling is strengthened with visual and emotional satisfactions. Moreover, they get to spend quality time in museums because they are exposed to a high amount of knowledge.

Additionally, these expositions can give them a truer historical knowledge and understandings of historical sustainability. Hence, family members tend to protect national heritage.

Families request to live in the moment at museums. The ambiance at museums is unique and families do not want to be exposed to any situations ruining their concentration. The technological services and equipment provided in museums are expected to aid in maintaining this focus. Thus, families can both visually and emotionally be satisfied in museums.

The main concern for families is about the scarcity of the facilities catering for family needs and desires. While many places are built and decorated, family expectations are frequently disregarded, and the fundamental attention is directed more to individual tourists. However, museums can ideally provide leisure opportunities to families and museums can turn these shortcomings into an occasion. As a result, family members become able to spend quality time with each other, instead of facing negative parts of social online culture.

Families want their children to learn about their history correctly. It is well-known that there are many myths in every culture. Nonetheless, museums tours can inform visitors and improve their knowledge and help families to understand the tangible values of historical objects. Thus, the importance of historical sustainability is known and passed from parents to children as a generational legacy.



Museums are locations where heritages are displayed and family members can more deeply engage with these relics and appreciate their values. Therefore, families, especially children, can learn about the impacts of the illegal trafficking of historical works as well as the international importance of heritages. Hence, heritages are globally regarded as precious and deserving for everyone to see.

In this study, the data was collected from eight families including children visiting three museums related to the Independence War of Turkey and one museum containing heritages from the era between early Bronze and early Iron. Therefore, the information collected from science or art museums might differ from this study. Thus, future studies should be conducted in a variety of museums and such studies can address other gaps in relations to families and museums.



REFERENCES

- Akpulat, N. A. & Polat Üzümcü, T. (2020). Geleneksel Türk el sanatlarının yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesi: Ödemiş yerel halkının bakış açısı, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(51), 584-597.
- Aktekin, S. (2008). Müze uzmanlarının okulların eğitim amaçlı müze ziyaretlerine ilişkin görüşleri, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 9(2), 103-111.
- Ankara Kalkınma Ajansı. (2016). Ankara müzeleri, Ankara, Türkiye: Artı 5 Medya-Tanıtım.
- Applis, S. (2019). On the influence of mountain and heritage tourism in Georgia: the exemplary case of Ushguli, *Erdkunde*, 73(4), 259-275.
- Backer, E. & Schanzel, H. (2013). Family holidays- vacation or obli-cation? *Tourism Recreation Research*, 38(2), 159-173.
- Bernstein, M. A. (1992). *Bitter carnival: resentment and the abject hero*, New Jersey, the USA: Princeton University Press
- Breglia, L. C. (2005). Keeping world heritage in the family: a genealogy of Maya labour at Chichén Itzá, *International Journal of Heritage Studies*, 11(5), 385-398.
- Caton, K. & Santos, C. A. (2007). Heritage tourism on Route 66: deconstructing nostalgia, *Journal of Travel Research*, 45(4), 371-386.
- Chandler, J. A. & Costello, C. A. (2002). A profile of visitors at heritage tourism destinations in East Tennessee according to Plog's lifestyle and activity level preferences model, *Journal of Travel Research*, 41(2), 161-166.
- Chen, C. F. & Chen, P. C. (2010). Resident attitudes toward heritage tourism development, *Tourism Geographies*, 12(4), 525-545.
- Chhabra, D. Healy, R. & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Cohen, E. H. (2011). Educational dark tourism at An In Populo Site the Holocaust Museum in Jerusalem, *Annals of Tourism Research*, 38(1), 193-209.



Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DOSIMM). (2020). 2019 yılı müze ve ören yeri ziyaretçi istatistikleri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Dural Tasouji, C. (2013). Bir hafıza mekânı olarak müze: Ankara Etnografya Müzesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 3 (1), 129-143.

Erdoğan, N. & Tosun, C. (2009). Environmental performance of tourism accommodations in the protected areas: Case of Goreme Historical National Park, International Journal of Hospitality Management, 28, 406-414.

Erman, A. (1971). Life in ancient Egypt, New York, the USA: Dover Publication

Gürel, E. (2013). Ankara'daki müzelerde ziyaretçi profillerinin ve motivasyonlarının değerlendirilmesi. Journal of Ankara Studies, 1(2), 1-9.

Gürel, E. (2017). Müze ziyaretçilerinin bölümlendirilmesi: Ankara Örneği, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 10(20), 201-218.

Hall, J. Basarin, V. J. & Lockstone-Binney, L. (2010). An empirical analysis of attendance at a commemorative event: Anzac Day at Gallipoli, International Journal of Hospitality Management, 29, 245-253.

Heritage as Opportunity (HerO). (2010). Multi-functional historic urban areas – balancing demands and functions HerO expert workshop, Naples, 17.-19. November 2010, European Union, 1-14.

Inglis, F. (2000). The delicious history of holiday. London, England: Routledge

Ismagilova, G. Safiullin, L. & Gafurov, I. (2015). Heritage as an alternative driver for sustainable development and economic recovery in South East Europe: using historical heritage as a factor in tourism development, Social and Behavioral Sciences, 188, 157-162.

Jansen-Verbeke, M. & van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors urban tourism marketing, Annals of Tourism Research, 23(2), 364-375.

Jansen-Verbeke, M. (1998). Tourismification of Historical Cities, Annals of Tourism Research, 25(4), 739-742.

Johns, N. & Gyimóthy, S. (2003). Postmodern family tourism at Legoland, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 3:1, 3-23.



- Josiam, B. M. Mattson, M. & Sullivan, P. (2003). The Historaunt: heritage tourism at Mickey's Dining Car, *Tourism Management*, 25(2004), 453-461.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmine bakış, *Turkish Studies- International Periodical for the Language, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(11), 345-369.
- Kidron, C. A. (2013). Being there together: dark family tourism and the emotive experience of copresence in the holocaust past, *Annals of Tourism Research*, 41(9), 175-194.
- Kim, S. A. Choi, S. Agrusa, J. Wang, K. C. & Kim, Y. (2010). The role of family decision makers in festival tourism, *International Journal of Hospitality Management*, 308-318.
- Köhne, E. Ewigleben, C. & Jackson, R. (2000). *Gladiators and Caesars: The Power of Spectacle in Ancient Rome, California, the USA: University of California Press.*
- Lavee, Y. & Olson, D. H. (1991). Family types and response to stress. *Journal of Marriage and the Family*, 53(3), 786-798.
- 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
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism, *Tourism Management*, 61, 275-301.
- McCain, G. & Ray, N. M. (2003). Legacy tourism: the search for personal meaning in heritage travel, *Tourism Management*, 24(2003), 713-717.
- McMorran, C. (2008). Understanding the 'Heritage' in heritage tourism: ideological tool or economic tool for a Japanese hot springs resort? *Tourism Geographies*, 10(3), 334-354
- Melvin, J. Winklhofer, H. & McCabe, S. (2020). Creating joint experiences - families engaging with a heritage site, *Tourism Management*, 78, 1-13.
- Newland, K. & Taylor, C. (2010). Heritage tourism and nostalgia trade: a diaspora niche in the development landscape, Washington, D.C. Migration Policy Institute.



Nichols, C. M. & Snepenger, D. J. (1988). Family decision making and tourism behavior and attitudes, *Journal of Travel Research*, 2-6.

Park, E. Choi, B. K. & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism, *Tourism Management*, 74, 99-109.

Park, H. Y. (2010). Heritage tourism: emotional journey into nationhood, *Annals of Tourism Research*, 37(1), 116-135.

Pelit, E. & Türkoğlu, T. (2019). Somut olmayan kültürel miras değerlerinin turizme yansımaları: Ebru sanatı üzerine bir inceleme, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 101-118.

Picard, D. & Robinson, M. (2006). *Festivals, tourism and social change: remaking worlds*, Clevedon, England: Channel View Publication.

Pitchford, S. R. (1995). Ethnic tourism and nationalism in Wales, *Annals of Tourism Research*, 22(1), 35-52.

Schanzel, H. A. & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 141-147.

Schanzel, H. Yeoman, I. & Backer, E. (2012). *Family tourism: multidisciplinary perspectives*. Bristol, Great Britain: Channel View Publication.

Slade, P. (2003). Gallipoli thana tourism the meaning of ANZAC, *Annals of Tourism Research*, 30(4), 779-774.

Sthapit, E. & Björk, P. (2017). Activity participation home and away– examining the spillover theory among families on holiday, *Anatolia*, 28:2, 209-223.

Su, M. M. & Wall, G. (2012). Community Participation in Tourism at a World Heritage Site: Mutianyu Great Wall, Beijing, China, *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 146-156.

Suchet, A. & Raspaud, M. (2010). A case of local rejection of a heritage tourism policy: tourism and dynamics of change in Abondance, French Alps, *International Journal of Heritage Studies*, 16(6), 449-463.

Tekin, G. (2017). Dönüşen müzecilik ve müzede öğrenme: Ankara somut olmayan kültürel miras müzesi örneği, *Milli Eğitim Dergisi*, 46 (214), 155-166.

Thomas, D.R. (2006). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *American Journal of Evaluation*, 27 (2)



Tribe, R. (1999). 'Bridging the gap or damming the flow? Some observations on using interpreters/bicultural workers when working with refugee clients, many of whom have been tortured.' *British Journal of Medical Psychology*, 72(4), 567-576.

Vuin, A. Carson, D. A. Carson, D. B. & Garrett, J. (2016). The role of heritage tourism in attracting "active" in-migrants to "low amenity" rural areas, *Rural Society*, 25(2), 134-153

Walton, J. K. (2000). *The British seaside: holidays and resorts in the Twentieth Century*, Manchester, England: Manchester University Press.

Yang, L. (2011). Ethnic tourism and cultural representation, *Annals of Tourism Research*, 38(2), 561-585.

Yang, L. Wall, G. & Smith, S. L. J. (2006). Ethnic tourism development: Chinese government perspectives, *Annals of Tourism Research*, 35(3), 751-771.

Yankı, M. & Yüncü, H. R. (2010). Wine history, wine tourism and Cappadocia. Kozak, M. (Eds.), *The 5th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure* (pp. 446-455). Ankara, Turkey: Detay Publication.

Yılmaz, İ. (2011). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 183-193.

Yu, X. Anaya, G. J. Miao, L. Lehto, X. & Wong, I. A. (2018). The impact of smartphones on the family vacation experience. *Journal of Travel Research*, 57(5), 579-596.

Yumuk, Y. & Koçoğlu, C. M. (2020). Müzelerde Çocuklara Yönelik Uygulamaların Ziyaretçi Deneyimi Kapsamında Değerlendirilmesi: Sivas Arkeoloji Müzesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3964-3975.



INTERNET RESOURCES

Anıtkabir Fotoğrafları. (03.20.2021). Access address https://www.anitkabir.tsk.tr/04_gorseller/fotograflar.html

Ankara Cumhuriyet Müzesi E-Bilet (03.20.2021). Access address <https://muze.gov.tr/urun-detay?CatalogNo=WEB-CUM01-01-008>

Kurtuluş Savaşı Müzesi. (03.20.2021). Access address <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/kurtulussavasimuzesi>

Anadolu Medeniyetleri Müzesi-Ankara. (03.20.2021) Access address <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ankara/gezilecekyer/anadolu-medeniyetler-muzes>



AİLELERİN TERCİH ETTİĞİ TURİSTİK BİR HİZMET OLARAK YAT KİRALAMA ÇEŞİTLERİ VE YATÇILIK SEKTÖRÜNDE DÜNDEN BUGÜNÜN PANDEMİ KRİZİNE YAŞANAN GELİŞMELER

Aziz Muslu¹

Özet – Kitle turizmine alternatif bir turistik ürün olarak yat kiralama hizmetleri aileler tarafından tercih edilmektedir. Başlangıçta dış mekân yaşam şekline alışkın, genç kitleler tarafından yelken, yüzme ve sportif aktiviteler ile birlikte gezme görme amaçlı tercih edilse de yatlarda artan konfor ile birlikte günümüzde aileler tarafından da yoğun şekilde tercih edilmektedir. Çalışmada güncel gelişmelerin etkileri ile yat kiralama çeşitlerinde müşteri tercihleri ve piyasa gelişmeleri incelenmiştir. Türkiye’de güney egede bölgesinde yapılan gözlem yapılandırılmamış mülakatlar ile alan yazınından yararlanılarak çalışma oluşturulmuştur. Çalışmanın en önemli bulgularından biri pandemi krizi sürecinde turizm sektöründe yaşanan daralmaya karşın daha butik ve sosyal izolasyonun daha kolay sağlanabildiği Turistik bir seyahat olarak ailelerce tercih edildiğidir. Pandemi krizinin getirdiği olumsuz bir gelişme olarak ise ülkeler arası seyahat yasakları ve kısıtlamaların artması ekstra yükümlülüklerin gelmesi olmuştur. Olumsuz gelişmelere karşın 2020 yılı turizm sezonunda Türkiye’de iç piyasaya yönelik yasaklar 2020 yılı Temmuz ayında askıya alınmış bu dönemde yat kiralama sayıları artmıştır. Uluslararası yatçılık piyasaları ise seyahat yasaklarının getirdiği etkiler ile faaliyetlerini kısıtlı şekilde olsa da gerçekleştirebilmiştir.

Anahtar Kelimeler – Yat kiralama, Yat yönetimi, Deniz Turizmi

Abstract – As an alternative to mass tourism, yacht charter services are preferred by Families. Although it was preferred by young people who were used to the outdoor lifestyle initially for sailing, swimming and sportive activities, nowadays it is preferred by families with the increasing comfort on yachts. In the study, the effects of current developments, customer preferences, and market developments in yacht charter types have been examined. Observations are made in the southern Aegean in Turkey, benefiting from unstructured interviews with summer fieldwork were created. One of the most important findings of the study is that families prefer it as a touristic journey. Most importantly, the reason for choices social isolation can be more easily despite the contraction in the tourism sector during the pandemic crisis. As a negative development brought about by the pandemic crisis, the increase in travel bans and restrictions between countries has introduced extra obligations. Although the negative developments of 2020 prohibit the tourist season in 2020 for the domestic market in Turkey has increased the number of charter yachts sailed in July. On the other hand, international yachting markets could perform their activities in a limited way due to the effects of travel bans.

Keywords – Yacht Chartering, Yacht Management, Marin Tourism.

¹ Aziz Muslu, Ordu University, Faculty of Marine Sciences, Department of Maritime Business Administration, Ordu, Turkey, azizmuslu@gmail.com



GİRİŞ

Günümüz seyahat endüstrisinin önemli alternatif turizm aktivitelerinden olan yatçılık hizmet alanlarında farklı sınıflamalar yer almaktadır. Yüzyılın başında ortaya çıkan yatçılık aktivitesi endüstrileşme ile hem yat maliyetlerinin azalması hem de kentlerde yaşayan kitlelerin doğaya özlemi ile hızlıca bir gelişme göstermiştir. Küresel olarak yatçılık merkezlerine baktığımızda en önemli merkezin Batı Akdeniz olduğu mevsimsel olarak birbirini ikame edecek şekilde diğer önemli bölgenin Karaipler olduğu görülmektedir. Yat sahibi olmanın, yatı yüzer ve çalışır kılmanın zorlukları yat kiralama endüstrisinin büyümesini ortaya çıkarmıştır. Küçük yelkenli yatların çıplak kiralamasından mürettebatlı süper yat kiralamasına kadar günümüzde her sınıftan müşteriye hitap eden yat kiralama hizmetleri ortaya çıkmıştır. Yat kiralayanların motivasyonlarında farklılık arz etse de ailelerin tercih ettiği bir seyahat şekli olmaktadır. Yatçılık yapılan bölgeler önemli peyzaj özelliklerine sahip olan ve yaşamak için talep edilen bölgelerdir. Yatçılık, turiste doğal, tarihi ve kültürel güzelliklerin pazarlanmasına dayalı bir faaliyettir. Bu nedenle sözü edilen değerlerin korunması ve zenginleştirilmesi önem taşımaktadır (Keleş, 2003). Statü göstergesi ve saygınlık amacıyla yat kiralama aktiviteleri gerçekleştirilmektedir. Özellikle süper yat ve mega yat kiralama endüstrisi katılımcıların saygınlık ve itibar görmek gibi motivasyonlarının yoğun olduğu kiralama çeşitleridir. Bu yatlar, iş toplantıları ve iş anlaşmalarının yapıldığı önemli davetlerin verildiği yatlardır. Bu nedenle dünyada yat boyutlarının büyümesi ve konforlarının artması yönünde bir eğilim görülmektedir. Türkiye bu gelişmeler sonucu sipariş üzerine süper yat ve mega yat imalatında dünyada üçüncü sıraya yükselmiştir. Türkiye’de özellikle yat kiralama işinde mavi yolculuk ile kendine özgü bir gelişme alanı bulmuştur. Küçük teknelerle günübirlik geziler veya kısa yatılı geziler şeklinde başlayan Yatçılık diğer turizm çeşitlerine oranla uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen son on yılda kitle turizminin bir parçası olarak binlerce yatlık filo halinde hızlı bir gelişme göstermiştir. Özellikle geleneksel Akdeniz tekne yapım yöntemleriyle inşa edilen ahşap yatların (guletlerin) oluşturduğu Mavi Yolculuk filomuz dünyada ilk ve tek olup, Mavi Yolculuk ülkemizin dünya turizmine hediye ettiği özgün bir turizm dalı olmuştur (IMEAK DTO, 2021). Yat turizmi türünün, Türkiye’ye kazandırdığı dövizle ilgili elde net rakamlar olmasa da, dört aylık sezon içinde yüzde 70 civarında dolulukla çalıştıkları varsayılarak, sadece kiralama gelirlerinin 150 milyon dolar olduğu ve bu turlar için Türkiye’ye gelen yabancıların diğer harcamalarıyla birlikte ülkeye toplam 300 milyon dolar civarında bir gelir bıraktığı söylenebilir (TURSAB, 2007).

Günümüzde oldukça önem kazanan yat kiralama hizmeti 2020 yılının başında ilk defa duyduğumuz Kovid 19 salgını ile derinden etkilenmiştir. Kısıtlamalar ve seyahat yasakları sonrasında kitleler alternatif seyahat türleri aramaya başladı. Aileler butik olarak seyahat edebilecekleri turistik tercihlere yönelmeye başladılar. Başkalarının olmadığı sakin yerlerde tatil yapmak önemli bir tercih oldu. Kitle turizmi yerine müstakil ev kiralamaları atarken özellikle yatçılıkta artan bir talep ile karşılaşıldı. Tecrübeli olanlar mürettebatsız yelkenli yat kiralamaya yönelmiştir. Türkiye’ye özgü mürettebatlı yat kiralama olan mavi yolculuk ile guletler yoğun talep ile karşılaşmıştır. Fethiye Deniz Ticaret Odası Başkanı, salgın kısıtlamalarının kaldırılmasıyla deniz tutkunlarının bölgeye akın ettiğini, izole tatil geçirmek isteyenlerin yat turizmine yöneldiğini, Bölgede korona virüs tedbirleri çok sıkı uygulandığını. Kiralanan yatların dezenfekte edilmesi konusunda herkesin hassasiyet gösterdiğini ifade etmiştir (Yeni Asır, 2020).



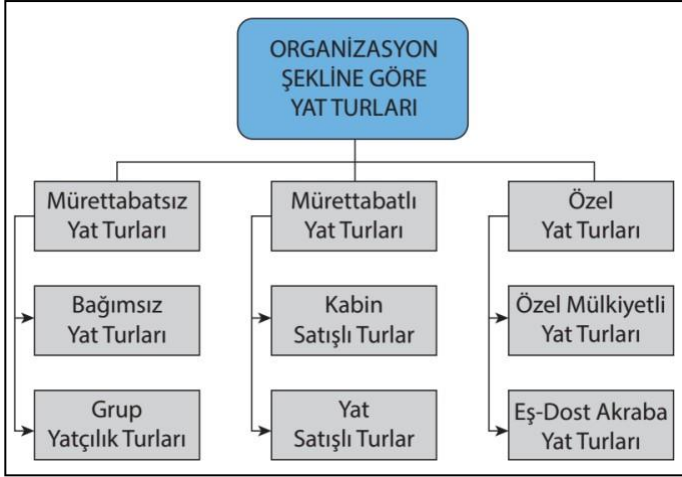
YAT KİRALAMA

Yat kiralama rekrasyonel bir turizm çeşidi olarak önemi her geçen gün artmaktadır. Yatçılık faaliyetlerinin başladığı yılları takip eden süreçte daha geniş kitleleri deniz ile buluşturmak için yat kiralama faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Yat kiralama çeşitleri konjektürel gelişmeler sonucu talebin ve arzın değişiklik göstermesi ile çeşitlenmiştir. Yat kiralamak turistik ürün olarak özellikle 70'li yıllarda yaygınlaşmış, bu yıllardan sonra maliyetlerin düşmesiyle kitlesel olarak gelişebilmiştir. Özellikle 1990'lı yıllarda birçok gelişmenin yaşanması ile önem kazanan yat turizmi, yarattığı gelir ile birlikte ilerleme potansiyeli yüksek olan alternatif turizm çeşidi hâlini almıştır (Kaya ve Narin, 2008).

Özellikle yaz aylarında kısıtlı zamanda yat kullananlar yat sahibi olmanın yüksek maliyetine katlanmak yerine yat kiralamayı tercih edebilmektedir. Yat bakım, tutum, bağlama, harçlar, personel gibi rutin maliyetler ve öngörülemeyen maliyetler yat sahibi olmak yerine kiralamanın gözde olmasının en temel sebebidir. Yatın mülkiyetine sahip olmak isteyen yatçılar ise ortak mülkiyetli devre mülk yat sistemleri ile yatlardan yararlanmak için yeni alternatif seçenekleri tercih edebilmektedir. Ailelerin hem mürettebatlı hem de mürettebatsız yat kiralama hizmetlerini sıklıkla talep ettikleri görülmektedir. Yat kiralama niş bir sektör olmasına karşın geniş kitlelerin yat seyahatlerinden istifa etmesi sağlanmıştır. Dreizis & Potashova (2018) yatçılığın kıyı kentlerinin gelişme potansiyelinin önemli yönlerinden biri olduğunu belirtmektedirler. Yaratığı doğrudan gelirin yanı sıra önemli dışsal ekonomiler yaratarak bölge ekonomileri için dolaylı istihdam ve gelir yaratmaktadır.

Yat kiralama işi dünyanın birçok bölgesinde yapılmaktadır. Akdeniz bugün hâlâ dünyanın en aktif ve en cazip yat kiralama bölgesidir. Sadece Akdeniz, dünya yat kiralama piyasasının %70'ini (mürettebatlı ve çıplak yat kiralama dâhil bünyesinde bulundurmaktadır (Ecorys, 2013). Danimarka, Norveç, İsveç, Hollanda, Fransa, Almanya, İspanya, İtalya, Yunanistan, Hırvatistan ve Türkiye yat turizminde popüler olan destinasyonlardan bazılarıdır (Sevinç ve Güzel, 2016)

Silveira, L.A. (2020) yaptıkları çalışmada, Azor Adaları'ndaki talebin en yüksek olduğu yatçılık sezonu, kuzey yarımkürenin daha sıcak aylarına karşılık gelse de son birkaç yıldır yüksek sezon daha da uzun sürmeye başladığını, erken bir tarihte, Nisan yerine Martta, başlayıp daha sonra Eylül yerine Ekimde bittiğini ve bu durumun bölge ekonomisi için daha fazla gelir sağlanarak bütünüyle bölgesel kalkınma için daha geniş bir fırsat yelpazesine yol açtığını ifade etmişlerdir.



Şekil .1 Organizasyon şekline göre yat turlarının sınıflandırılması

Kaynak: Kocacıçak, 1996.

Son yıllarda yatçılık, artan yat boyutuna bağlı olarak değişikliklere uğramıştır. Öne çıkan süper yatların veya megayatların sayısı (24 ila 180 metre arası) artmaya başladı. Bu yatlar lüks, büyük, profesyonel mürettebatlı motorlu veya yelkenli yatlardır. Bu yatlar genellikle yat kiralama hizmeti sırasında konuklara eşlik eden kiralık personel ile kiralanabilir (Silveira, L.A. 2020; Muslu, A. 2015). Bu yatların masraf ve maliyetlerinin yüksek olması kısıtlı zamanda sınırsız lüks ve konfor arayan yat kiralama müşterilerinin artan talepleri ile hızlı bir büyüme süreci içine girmiştir. Başarılı bir yat işletmeciliği işletmenin filosundaki yatları yaşını, fonksiyonlarını, yat personelini, program ve rotayı doğru kombine edildiği oranda gerçekleştirebilecektir (Muslu, 2015). Mürettebatlı yat kiralama mavi yolculukta yatın tamamıyla kiralanması ile tercih edilmektedir. Kabin kiralama taleplerinin pandemi nedeniyle daha da azaldığı görülmüştür. Filotilla, en fazla on teknenin yer aldığı grup hâlinde yapılan gezidir. Gün boyunca bağımsız olarak yelken yapılabilen ama daima lider yelkenli yat ile bağlantı hâlinde olunması gerekmektedir (budgetsailingturkey, 2021). Çıplak kiralama yelkenli tecrübesine güvenemeyen ve seyir yapılacak bölgeye hakim olmayan yatçılar grup halinde kiralama flotilla turları tercih etmektedirler.

KÜRESEL YAT KİRALAMA PİYASALARI

Konaklama hizmetleri ile kıyasladığımızda yatçılığın turizm endüstrisinin içinde yer alması oldukça yenidir. Yat kavramının orijinine baktığımızda, XVII. yüzyılda korsanların hızlı tekneleri ile mücadele edecek daha hızlı tekneleri Hollandalıların bunlara avcı anlamına gelen “YAGHT” ve gemi anlamına gelen “CHIFT” kelimelerinin birleşmesi ile oluşan ve kısaca “avcı yelkenlisi” anlamında “YACHT” adını verdikleri görülmektedir. Hollandalıların İngiltere kralı 2. Charles’a bu yatlardan bir tane hediye etmeleri sonucu yatlar İngiltere’ye, oradan da bütün dünyaya yayılmıştır. Yatçılık ve yat işletmeciliği günümüzde yat; savaş, ticaret ve ulaşım amacı gütmeyen, gezi ve spor için kullanılan yelkenli ve motorlu teknelere verilen genel bir addır (Özkan, 2008). Dünya üzerinde yatçılık endüstrisinin yüz yılı aşkın bir geçmişi bulunmaktadır. İngiliz elitlerinin Alplere ve Akdeniz’e yapmış oldukları turistik amaçlı seyahatler, yatçılığın başlangıcı olmuştur. Sonrasında İkinci Dünya savaşı sonrası yaşanan ekonomik genişleme ile orta sınıfın zenginleşmesi ve teknolojiye yaşanan gelişmeler yatçılığa ve yatçılık bölgelerine ilgiyi arttırmıştır. Kompozit yatların yapılması yelken bezinin ortaya çıkması, deniz dizel motorlarında oluşan yenilikler yat sahibi olmayı kolaylaştırmıştır.



1970'li yıllara varıldığında yat kiralama hizmetlerinin hem çıplak kiralama hem de mürettebatlı kiralama hizmetleri olarak arttığı görülmüştür. Batı Akdeniz bölgesinde yoğunlaşan yat kiralama yatların kış mevsimlerinde ılıman iklimi olan Karaip bölgelerinde kullanılması ile bir yıl boyunca atıl kalmadan işletmelerini sağlamıştır. Lüks sınıf yatlar böylelikle mevsimsel olarak birbirini ikame eden destinasyonlar ile karlı şekilde işletilmiştir. Alternatif güzergâh arayışları ile Akdeniz'in doğusuna doğru yat turları yapılmıştır. Türkiye ve Yunanistan'ın önemi artmış 90'lı yıllara geldiğimizde Yugoslavya'nın dağılması ve liberalleşmesi ile öncelikle Hırvatistan ve Karadağ yat kiralama piyasasında tercih edilen destinasyonlar olarak yerini almıştır. Kara yolları ile orta Avrupa'ya yakın olması Hırvatistan destinasyonlarının tercih edilmesine sebep olmuştur. Günümüzde alternatif yat kiralama destinasyonları olsa da hala en önemli güzergâh Batı Akdeniz olarak yer almaktadır. Akdeniz'in diğer bölgelerine olan yat turları ağırlıkla bu bölgelerde konumlanmış yat işletmelerince organize edilmektedir. Avrupa yat kiralama sektörünün cirosu 6 milyar Euro olduğu tahmin edilirken, sektörde yaklaşık 20.000 kişi çalışmaktadır. Sadece Akdeniz dünya yat kiralama talebinin %70'ini karşılamaktadır (Ecorys, 2015).

Akdeniz'de en önemli yedi yat kiralama rotası yer almaktadır olup, bu rotalar;

- Güney Fransa (Monaco, Cannes),
- İtalya ve Sardinya,
- İspanya ve Baler Adaları (Ibiza, Mayorka, Menorka),
- Malta ve Sicilya,
- Hırvatistan ve Karadağ (Montenegro),
- Yunanistan ve Adaları (Santorini, Mykanos),
- Türkiye ve Güney Sahilleridir (Bodrum, Marmaris, Fethiye ve Antalya) (IMEAK DTO, 2021)



Fotoğraf 1. Mega yat oturma salonu ve kamarası

Kaynak. Egeyat Bodrum



Monaco dünyanın sayılı zenginlerinin yatları ilk uğradıkları yatçılık için en bilinen en önemli merkezidir. Monaco 2003 yılında limanın dışında büyük bir yarı yüzer iskele inşasından sonra yatların ana giriş kapısı hâline gelmiştir. 2012 yılında 246.000 kişi Monaco'ya gelmiştir (D'Hautesserre, 2016). Dünya yatçılığının merkez destinasyonu olarak ifade edebileceğimiz Cote d'azur kıyı şeridi Saint-tropez, Antibes, Cannes, Villafranch, Nice gibi markalaşmış şehirlere yakınlığı ile Monaco oldukça önemli bir konumda yer almaktadır. Yatçılıkta özellikle kıyı peyzaj özellikleri tercih edilmekte etkili olmaktadır. Fakat Monaco'nun plajlarının, restoranlarının, otellerinin ve kumarhanelerinin elit kitlelerce tercih edilmesi nedeniyle ayrıca bir cazibe merkezidir. Yatların ve yat ile seyahat edecek kitlelerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir sektör kümelenmesi oluşmuştur. Restoranlar, kafeler, oteller yatçılık sektörünün etrafında hızlıca gelişen hizmet alanlarıdır. Yatçılık direkt olarak 15-16 tane endirekt olarak da 70'e yakın iş koluyla bağlantı hâlinindedir (Muslu, 2018). Yapılan incelemeye göre, en fazla faal yat kiralama şirketi İngiltere'de, ardından İtalya ve Yunanistan'da yer almaktadır (Ecorys, 2015). Örneğin, salgın döneminde özgür bir tatil için 1975'te ölen Yunan asıllı milyarder armatör Aristotle Onassis'in eşi Jackie Onassis, ünlü oyuncular Elizabeth Taylor, Richard Burton, Marilyn Monroe ve İngiltere'nin eski başbakanlarından Winston Churchill ile tatil keyfi yaşadığı "Christina o" adlı yat, haftalığı 800 bin dolara yani yaklaşık 6,5 milyon liraya kiraya veriliyor (CNN Türk, 2021). Bu rakamlar bize süper yat piyasasının yüksek katma değerli turizm hizmeti ürettiğini göstermektedir. Bu piyasadan en fazla payı İngiltere almaktadır.

İngiltere'deki yat kiralama işletmelerinin Güney Fransa'da ayrıca şubeleri bulunmaktadır. Fakat Dünya ticaretinde yaşanan gelişmeler Asya ve Pasifik ülkelerinde artan zengin sayısı süper yat ve devasa yat sahiplerinin sayısını da dolaylı olarak arttırmıştır. Yat boyutlarının büyümesi Akdeniz ve Karaip bölgesinde seyir yapan süper yatların pasifik bölgelerine seyir yapabilmelerini teknik olarak daha kolaylaştırmıştır. Bu gelişmeleri gören Avusturalya hükümeti marina, yat restorasyon ve refit işlemlerini ülkesinde verilmesi için yasal altyapıyı uygun hale getirmek için çalışma yürütüyor. Konvansiyonel yatçılık bölgelerinin uzağında olmasına karşın yüksek katma değerli yat kiralama hizmeti pazarından pay almak için girişimde bulunmaktadır. Örneğin, Avustralya Federal Parlamentosu tarafından yabancı bayraklı süper yatlar için yat kiralama lisanslarına izin serbestisinin önünü açacak yeni bir yasa tasarısını onaylanması için incelemektedir (Ocean Magazine, 2020). Yatçılık konusunda alt yapı yatırımlarını hızlandırmaktadır. Ayrıca yurt içi talebinin ve denizcilik kültürünün olması gibi avantajlar ile ilerleyen yıllarda Avustralya ve Yeni Zelanda yatçılık endüstrisinde daha fazla yer alacaktır. Süper yat ve Megayat olarak isimlendirilen bu yatların sayılarının artması ve ayrıca Asya - Pasifik bölgesinde yeni zenginlerin ortaya çıkması Avustralya'nın süper yat kiralama konusuna eğilmesinin önemli bir nedenidir. Kiralık yatlar, dünya süper yat filosunun yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Dünyada şu anda her yıl ek olarak 150 yeni yatla büyüyen 5.000'den fazla süper yat bulunmaktadır (Ocean Magazine, 2020).

TÜRKİYE'DE YAT KİRALAMA

Türkiye'de yat kiralama hizmetlerinin ortaya çıkması Akdeniz çanağında diğer ülkelere göre daha geç gerçekleşmiştir. Bunun nedeni de alt ve üst yapı çalışmalarının 1982 yılındaki teşviklerden sonra başlamış olmasıdır (Yetgin ve Yılmaz, 2018). Sadece istisnai olarak eski Yugoslavya'dan ayrılan ülkeler ekonomik sistemlerinden kaynaklı 90'lı yıllardan sonra gelişme gösterebilmiştir. Türkiye'ye Yunan adalarından kiralık yatlarla gelen Avrupalı turistler yat kiralama hizmetlerinin Türkiye'de başlamasına neden olmuştur. Keşif ruhuyla özel yatlar ve kiralık yatlar ile Türkiye kıyılarına gelmesinden önce Türkiye entelektüelleri Halikarnas balıkçısının yönlendirmesiyle Azra Erhat ve arkadaşlarınca mavi yolculuklar yapmaktaydı. 1957 yılında kadınların da ilk kez mavi yolculuğa katılmasıyla mavi yolculuklar devamlı hale gelir ve gelenekselleşir.



Hatta 1957 yılından sonra yapılan Gökova Körfezi turları yıllık faaliyetlere dönüşür (Yetgin ve Yılmaz, 2018) . Aynı dönemlerde geleneksel guletler bir haftayı aşan mavi yolculuklar için kullanılmaya başlandı. Devletin sağladığı teşvikler ve hazırladığı yasalarla gelişmeye elverişli hale gelen yat turizmi, denizle ve süngercilikle uğraşanlar için de cazip hale gelir. Süngercilikten mavi yolculuğa geçiş dönemi süngercilikte kullanılan ve tuvaleti bile olmayan teknelere tuvalet ekleyerek, su depoları yerleştirerek kabinsiz bir şekilde mavi yolculuklara çıkılarak başlar (Yetgin ve Yılmaz, 2018). Teknik özellikleri her geçen gün gelişen geleneksel ahşap yatlar yabancı turistlerin ilgisini çekmeye başlamıştır. 1970' yıllarda gelişme gösteren yatçılık 1974 yılından sonra siyasi nedenlerle durgunluk sürecine girdi. Türkiye'de yaşanan 1980 askeri darbesi sonrasında Turizm teşvik kanununun çıkarılması yat turizmi yönetmeliğinin resmi gazetede yayınlanması ile resmi bir hüviyet bulan yatçılık sektörü gelişme gösterebilmiştir. Özel çevre koruma kanunuyla mavi yolculuğa uygun bazı bölgeler koruma altına alınmıştır. Türkiye kıyıları Avrupalı turistler için cazibe merkezi haline gelmiş yat kiralama işi bir sektör haline gelmiştir. 1985'ten sonra ardı ardına mavi yolculuğa uygun yeni tekneler yapılmaya başlanır (Yetgin ve Yılmaz, 2018). Yoğunlukla Avrupalı İngiliz, Alman ve Fransız turistler mürettebatlı yat kiralama çeşidi olan mavi yolculuklara katılmışlardır. Bu arada mavi yolculuk tanıtımları hız kazanır. Almanya hükümetince tanıtım videoları hazırlanır ve yayınlanır. İngiliz Mail on Sunday gazetesi 1985 yılında mavi yolculuğu öven bir haber yayınlar (Yetgin ve Yılmaz, 2018). Artan talep ile kitle turizminin yaygınlaşması 90'lı yıllarda kabin kiralama hizmeti ortaya çıkmasına neden olmuştur.

TUI ve Thomas Cook gibi küresel seyahat acentelerinin kabin kiralama mavi yolculuk hizmeti sunduğu görülmüştür. Geleneksel Mavi yolculuk ciddi bir endüstri haline gelirken çıplak mürettebatsız yat kiralama firmaları Türkiye'de faaliyetlerini artırmaya başlamışlardır. 1999 yılına kadar yat kiralama hizmetleri sunan teknik eksiklikler, bağlama yeri yetersizliği, su sorunu, ikmal ve tedarik kaynaklı bir sürü probleme karşın yatlar verimli şekilde işletilmiştir. Lüks ve konfor talep eden ve gerekli yatçılık deneyimi az olan veya hiç olmayan ziyaretçiler mürettebatlı kiralamayı tercih etmektedirler. Türkiye'de yat işletmecilerinin yaklaşık %80'i bu çeşit yat kiralama hizmeti sunmaktadırlar. Türkiye'de uygulanan mürettebatlı yat turları olarak filotilla (grup) ve mürettebatlı yat kiralama bu gruba girer (Türker, 1996). Çıplak kiralanan yatlar mürettebatlı olarak kiraya verilebiliyor. Çıplak yelkenli kiralama firmaları genelde uluslararası ağları olan kurumsal işletmelerdir. 2000 yıllardan sonra yaşanan ekonomik dalgalanmalar, siyasi gelişmeler ve değişen yönetmelikler nedeniyle Türkiye pazarından çekildikleri görülmüştür. Yat paylaşımının artması gibi değişik uygulamalar ile son yıllarda Türkiye'de çıplak kiralama yapan küçük ölçekli yelkenli kiraya veren işletmelerin kurulduğu görülmüştür. Türkiye'ye yat kiralamaya gelen bir yatçının, ortalama Mürettebatlı yat kiralama geleneksel adı ile mavi yolculuk hizmetleri gelişme gösterse konjonktürden kaynaklı ve kalıcı durgunluklar yaşamıştır. Mavi yolculukta tam anlamıyla kabin kiralama hizmeti sunan sadece üç firma kalmıştır. Kabin kiralama hizmeti uluslararası talebinin durması ile yok olma noktasına gelmiştir. Pandemi krizi sonrası hiç tercih edilmemesi muhtemeldir. Bu duruma karşın lüks standartları artan guletler piyasada karlılıkla çalıştırılarak talep görmeye başlamıştır. 2000'li yılların ortasından sonra İngiliz ve Alman turistlerin başka bölgeleri tercih etmesi nedeniyle bu ülkelerden talepte bir azalma görülmüştür. 90'lı yıllardaki karlılık sağlanmaması nedeniyle alternatif ülke ve Pazar arayışına girilmiştir. Avrupa ülkelerinin dışında Rusya ve eski doğu bloku ülkeleri konaklama hizmetleri satın almalarına karşın yat kiralama hizmeti taleplerinin az olduğu görülmüştür. Kültürel nedenlerden kaynaklı yat kiralama talep eden ülkeler başta İngiltere ve kuzey Avrupa ülkeleri olmak üzere Avrupa bölgesidir. Kabin kiralama hizmetleri azalsa da yatı tamimiyle mürettebatlı kiralama işi devam etmiştir.



Mürettebatlı yat kiralamada iç piyasada yıllar içinde talebin arttığı görülmüştür. Yerli turistler sınırsız lüks talep ederek yoğunlukla saygınlık amacıyla bu turlara katılmaktadırlar. Gelişen guletler hem teknik hem de hizmet açısından bu talepleri karşılamaya çalışmaktadır. Kabin kiralama ile kabin sayıları ile büyütülen yatlar refit işlemlerine alınarak kabin sayıları azaltılarak daha butik hizmet verecek şekilde jakuzi, hidro masaj vb. ekipmanlar ile donatılmaya başlamıştır. Tur güzergâhları olarak mavi yolculukta Mandalya körfezine yapılan turlar koyların yok olması nedeniyle programdan çıkarılmıştır. Bodrum çıkışlı Gökova turları, Marmaris çıkışlı Datça Ye şilova körfezi Göcek on iki adalar, Fethiye çıkışlı Göcek on iki adalar ve Kaş Kekova, Antalya çıkışlı Kekova turları günümüzde ki mavi tur güzergâhlarıdır. Mürettebatsız yatlarda aynı bölgelerde gezi yaparlar. Fakat son yıllarda özellikle mavi yolculukta Yunan adalarına yapılan turların sayısında artış yaşanmıştır. Popüler hale gelen Yunan adası turları iç piyasada talep gördüğü gibi yabancılar içinde tercih edilir olmaktadır. Yunan adalarına yapılan uçak seferlerinin sıklığı da tercih edilmekte etkili olmaktadır. Fakat Yunanistan bayrak devleti kontrolleri ile Türk yatlarını sıkı denetimler yaparak limanda tutuklanmıştır. Bu kapsamda 2016 yılında 2 adet ticari yat, 2017 yılında ise 4 ticari yat Yunan liman devleti denetimlerinde tutuklanmıştır. Son yıllarda Yunan adalarından Türk bayraklı yatların yolcu alımını da engellenmiştir. Bu durum Türk bayraklı yatların farklı bayraklar donatmasına hatta nadir olsa da Yunana bayrağı çeken Türk Yat sahipleri olmaktadır. Bodrum'da kabin kiralama hizmeti sunan Barbaros yatçılığın sahibi Türk, Malta ve Yunan Bayraklı yatları ile Türkiye ve Yunanistan'da turlar yaptığını ifade etmiştir. <http://www.barbarosyachting.com.tr/Haftalik-Yat-Turlarina-Talep-Artar.html> kalış süresi, 11 gün olup, günlük ortalama harcaması 51 Amerikan dolarıdır (Bezirgân, 2009).



Fotoğraf 2. Lüks sınıf Mürettebatlı kiralama hizmeti veren bir yat

Kaynak. Ege yat Bodrum

Mürettebatlı yat kiralama geleneksel adı ile mavi yolculuk hizmetleri gelişme gösterse de konjonktürden kaynaklı ve kalıcı durgunluklar yaşamıştır. Mavi yolculukta tam anlamıyla kabin kiralama hizmeti sunan sadece üç firma kalmıştır. Kabin kiralama hizmeti uluslararası talebinin durması ile yok olma noktasına gelmiştir. Pandemi krizi sonrası hiç tercih edilmemesi muhtemeldir. Bu duruma karşın lüks standartları artan guletler piyasada karlılıkla çalıştırılarak talep görmeye başlamıştır.



2000'li yılların ortasından sonra İngiliz ve Alman turistlerin başka bölgeleri tercih etmesi nedeniyle bu ülkelerden talepte bir azalma görülmüştür. 90'lı yıllardaki karlılık sağlanmaması nedeniyle alternatif ülke ve pazar arayışına girilmiştir. Avrupa ülkelerinin dışında Rusya ve eski doğu bloku ülkeleri konaklama hizmetleri satın almalarına karşın yat kiralama hizmeti taleplerinin az olduğu görülmüştür. Kültürel nedenlerden kaynaklı yat kiralama talep eden ülkeler başta İngiltere ve Kuzey Avrupa ülkeleri olmak üzere Avrupa bölgesidir. Kabin kiralama hizmetleri azalsa da yatı tamimiyle mürettebatlı kiralama işi devam etmiştir. Mürettebatlı yat kiralamada iç piyasada yıllar içinde talebin arttığı görülmüştür. Yerli turistler sınırsız lüks talep ederek yoğunlukla saygınlık amacıyla bu turlara katılmaktadırlar. Gelişen guletler hem teknik hem de hizmet açısından bu talepleri karşılamaya çalışmaktadır. Kabin kiralama ile kabin sayıları ile büyütülen yatlar refit işlemlerine alınarak kabin sayıları azaltılarak daha butik hizmet verecek şekilde jakuzi, hidro masaj vb. ekipmanlar ile donatılmaya başlamıştır. Tur güzergâhları olarak mavi yolculukta Mandalya körfezine yapılan turlar koyların yok olması nedeniyle programdan çıkarılmıştır. Bodrum çıkışlı Gökova turları, Marmaris çıkışlı Datça Yeşilova körfezi Göcek on iki adalar, Fethiye çıkışlı Göcek on iki adalar ve Kaş Kekova, Antalya çıkışlı Kekova turları günümüzde ki mavi tur güzergâhlarıdır. Mürettebatsız yatlarda aynı bölgelerde gezi yaparlar. Fakat son yıllarda özellikle mavi yolculukta Yunan adalarına yapılan turların sayısında artış yaşanmıştır. Popüler hale gelen Yunan adası turları iç piyasada talep gördüğü gibi yabancılar içinde tercih edilir olmaktadır. Yunan adalarına yapılan uçak seferlerinin sıklığı da tercih edilmekte etkili olmaktadır. Fakat Yunanistan bayrak devleti kontrolleri ile Türk yatlarını sıkı denetimler yaparak limanda tutuklanmıştır. Bu kapsamda 2016 yılında 2 adet ticari yat, 2017 yılında ise 4 ticari yat Yunan liman devleti denetimlerinde tutuklanmıştır. Son yıllarda Yunan adalarından Türk bayraklı yatların yolcu alımını da engellenmiştir.

Bu durum Türk bayraklı yatların farklı bayraklar donatmasına hatta nadir olsa da Yunana bayrağı çeken Türk Yat sahipleri olmaktadır. Bodrum'da kabin kiralama hizmeti sunan Barbaros yatçılığın sahibi Türk, Malta ve Yunan bayraklı yatları ile Türkiye ve Yunanistan'da turlar yaptığını ifade etmiştir (Barbaros Yatçılık, 2021).



Fotoğraf 3. Çıplak kiralama (Bareboat) yelkenli yat

Kaynak. Egeyat Bodrum



Geleneksel ahşap yat işletmeciliği diğer isimi ile mavi yolculuk Türkiye’de yat kiralama pazarının önemli bölümünü oluştursa da, kısıtlı da motor yat ve süper yat kiralama hizmetleri verilmektedir. Küresel yat firmaları mega ve süper yatlar ile Türkiye kıyılarına turlar yapmaktadır. Bu hizmetler daha yüksek katma değerli yat kiralama hizmetidir. Türkiye’deki işletmelerin bu konuda piyasada küresel rekabet güçleri yoktur. Hizmet sağlayıcıların yatlarına bağlama yeri, acentelik ve kara turları sunarak Türkiye ekonomisi için dolaylı gelir elde edilmektedir. Türkiye’de 2019 yılı itibarıyla 1571 adet geleneksel gulet yat, 220 adet Bare-Boat (KTB İzinli Yabancı Bayraklı) yelkenli yat, toplamda 1791 yat ve 18.197 yatak kapasitesi mevcuttur (IMEAK DTO, 2019).

KOVID 19 KRİZİNİN YAT KİRALAMAYA ETKİSİ

Çin’in Hubei eyaletine bağlı Wuhan kentinde ortaya çıkan Kovid 19 virüsü hızlı bir şekilde yayılarak pandemiye dönüşmüştür. Arka arkaya gelen sokağa çıkma sınırları seyahat engelleri tüm turizm sektörünü etkilediği gibi yat kiralama sektörünü de hızlıca etkilemiştir. Dünyada seyahat engellerinin ortaya çıkmasıyla özellikle yatçılıkta süper yat kiralama endüstrisi en çok olumsuz etkilenen sektör olmuştur. Bunun en önemli nedeni çalışanları rotasyona bağlı olarak sezonluk çalışması ve çok uluslu olması yat personelinin yat turizmi destinasyonlarına ulaşmasını engelledi. Pandeminin ilk dönemlerinde hızlıca etkilenen İtalya kırmızı bölge ilan edilerek yat kiralama firmalarının tüm faaliyetlerini durdurduğu bir bölge haline geldi. Karaiplerde pandemi krizi nedeniyle olumsuz etkilenen sektör pandemi krizinin uzaması ile Batı Akdeniz’de de beklentilerinin altında bir sezon geçirmek zorunda kaldı. 2020 Temmuz ayı sonunda çeşitli ülkelerde yasakların kaldırılmasıyla yat kiralama hareketliliği başladı. Avrupa’da özellikle iç talepte önemli artışlar kaydedildi. Özel yat sahibi olma talebi ile ikinci el yat piyasasında hareketler yaşanmaya başladı. Kitle turizmine alternatif olarak, düşük bütçeli yat kiralama talebi arttı. Tüm bu gelişmelerin yanı sıra yat personel yönetiminde de önemli sorunlar yaşandı.

Türkiye’de Avrupa’daki gibi artan bir iç taleple karşılaşıldı. Yeni tip korona virüsü (Kovid-19) salgınının başladığı 2020’de, izolasyonu mümkün kılması nedeniyle mavi tur pazarına ilgi arttı (Vira Haber 2021). Mavi Yolculuğu farklılaştıran en ayırt edici özelliği, mürettebatlı bir hizmet olması ve üst seviyede misafirperverlik ile ağırlama hizmetinin sunulması. Yatlarda kamara sayısı altıya çıkıyor, kapasite genellikle maksimum 12 kişi. 2020’de salgın sebebi ile gelen yabancı sayısında ciddi düşüş olmasına rağmen yerli turistlerin tercihlerini Mavi Yolculudan yana kullanması sebebi ile sektörel düşüş yüzde 40 ile sınırlı kaldığı ifade edilmiştir Mavi Yolculuk turizmi, kişiye özel tahsis edildiği için daha emniyetli ve güvenli kalmıştır (Posta, 2021) .

Setur Kültür Turları Yöneticisi, iç pazarda tekne turlarına olan ilginin yüzde 100 arttığına dikkat çekerek, her 3 talepten 2’sinin mavi yolculuğa geldiğini. Mavi yolculuk turlarında en büyük ilginin Bodrum çıkışlı Gökova Körfezi, Göcek çıkışlı Göcek Koşulları ve Marmaris, Fethiye çıkışlı Kekova rotalarına olduğunu dile getirmiştir. (Sözcü, 2020). Özellikle mavi yolculuğa artan bir talep olsa da çıplak kiralama (bareboat) yatlarla yönelikte artan bir talep ile karşılaşıldı. Kalabalık ortamlarda bulunmaktan çekinen ve korona virüsü salgınına karşı kendilerince önlem almak isteyen orta ve üst düzey gelire sahip kişiler denizlere açılmak için yatlara yöneldi (Deniz Bülten, 2021). Pandemi Türkiye’de tatil anlayışını değiştirdi, izole tatil için lüks teknelere artan bir ilgi görüldü. Türkiye’nin gözde turizm merkezlerinden birisi olan Muğla’nın Marmaris ilçesinin dünyaca ünlü koşulları, milyonluk yatları yaz sezonunda ağırlama için hazırlandı. Marmaris’te yeni sezon öncesi pandemi dolayısıyla izole bir tatil yapmak isteyenler lüks teknelere yoğun ilgi gösterdi. Rezervasyonların şimdiden dolduğunu, Mayıs ve Haziran aylarında boş tekne kalmadığını belirten yat işletmeleri yetkilileri Temmuz ve Ağustos aylarında yüzde 80 doluluk oranına ulaştıklarını bildirdiler.



İzole bir şekilde tatil yapmak isteyenler haftalık 14 bin ve 150 bin lira arasında değişen fiyatları ödemesi gerektiği ifade edildi (NTV, 2021). 2020 yılı sezonu yabancıların ve Türk tatilecilerin daha fazla yat kiralayarak tatilini geçirmesini sağladı. Özellikle Bodrum'a özgü ahşap guletlerin ulaşılmış olduğu ferahlık ve hizmet kalitesi Türkiye'yi dünyada bu sektörde önemli bir oyuncu haline getirdi. Başta ufak yatlar olmak üzere yat satışlarında artış yaşandı (Posta, 2021).

Türk Yat İşletmecileri Yatırımcıları Broker ve Acentecileri Derneği Başkanı, iç pazarda büyük çıkış yakaladıklarını ancak bunun yabancı turist açığını kapatmaktan uzak olduğunu dile getirdi. Normalleşme sürecinden bu yana tekne turları ve yatlara büyük bir akın olduğunu, bu alanda Euro üzerinden yapılan fiyatlandırmaların yerli turistte çok fazla imkân tanımadığını, Euro/TL farkının sektör açısından da zorlu bir durum yarattığını vurguladı (Sözcü, 2020).

Yatın ihtiyaç dışı bir lüks olarak görülmesine karşın pandemi süresince, hayati bir gereklilik olarak görülmeye başlamıştır. Çünkü yat ve tekneler kalabalık ortamdan uzak olduğunuz, tamamen kendinize ait bir alanınızın olduğu ortamlardır. İzolasyonun, kendine zaman ayırmanın öneminin farkına varılmasıyla yatçılığın değeri üst plana çıktı. Geçtiğimiz senelerle bu seneyi kıyaslırsak talepte yüzde 140'ın üzerinde bir artış var (Amerika'nın sesi, 2021) Viravira.co firmasının kurucusu ve üst yöneticisi (CEO) 2021 sezonuna , geçen sene 6-8 kişilik arkadaş grupları veya ailelerin tatile çıktığını, yüksek kapasiteli teknelerin çok fazla talep edilmediğini, bu teknelerde küçük grupları ağırladıklarını, beklentilerinin dışında 2021 için yüksek kapasiteli yani 20-25 kişilik tekneler, düşük kapasiteli 6-10 kişilik teknelere göre daha hızlı dolmuştur. (Anadolu, 2021).

Yetkililerin ve uzmanların açıklamalarından anlaşıldığı üzere, korona sürecinde artan bir talep ile karşılaşmıştır. Bu talep karşılanırken salgından korunmakta sektörün önemli bir vazifesi olmuştur. Yatçılıkta tüm paydaşların ortak amacı yaşanan kriz ile birlikte yatların sağlık koşullarını sağlamak amacıyla yeni ekipmanlar ile donatılması yeniden tasarlanması ile sağlıklı güvenilir seyahat hizmeti sunmak müşteri memnuniyeti için oldukça önem kazandı. Yeni bir salgının ortaya çıktığında personelin önlem alması noktasında daha bilinçli hareket etmesi göz önüne alındı.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından deniz turizmi tesis ve araçları ile turizm amaçlı sportif faaliyetlerde kontrollü normalleşme sürecine ilişkin genelge 81 İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne gönderildi. 1 metre kuralı maske zorunluluğu dezenfekte edilmeden sefere çıkılmaması talimatı verildi (Sözcü, 2020).

Rezervasyon görüşmelerinde yabancı ziyaretçiler tarafından personelin aşılınıp aşılanmadığını hususunda bilgi talep edildi. Deniz ticaret odasının girişimleriyle bu nedenle turizm sektöründe faaliyet gösterenlerin öncelikli aşı programına alınmasını sağlandı. Her tur öncesinde personele test yapıldı. Türkiye'de Mavi Yolculuğun yüzde 90'ı Muğla kıyılarında yapılıyor. Özellikle Bodrum, nitelikli yaklaşık 10 bin denizde yatak sayısı ile turizm olanaklarında lüks ve yüksek harcama kapasitesine cevap verebiliyor. Kara turizmine göre yaklaşık 5 kat, tekne kalitesinin yükselmesiyle 10 kata ulaşan turizm gelirleri sağlıyor (Posta, 2021).

Pandemi süresince yat personeli için koruyucu ekipman kullanılması ve günlük ateş ölçümü zorunlu olurken Tüm denizciler için temel ilk yardım kursu zorunlu ve zabıtlere ileri düzey sağlık eğitimi verildi. Bu eğitim, Kovid 19'dan sonra daha detaylı eğitim modülleri halinde verilmesi yönünde sektör yetkililer görüş beyan ediyorlar. Yatçılığın tüm paydaşları fiyasyon ekipmanları ile yatların donatılması ve dizayn edilmesi ve bu konuda son teknoloji giyilebilir sağlık ekipmanları ve nesnelerin interneti ile termal kamara gibi önlemler ile emniyetli yatların seyir yapması öneriliyor. Büyük otellere ve kamusal alanlara göre daha sağlıklı ortam sunan yatlar; profesyonel bağımsız sağlık kuruluşlarınca hijyen işlemleri yapılarak, personelin tur öncesi test yaptırması ve Corona virüs eğitimlerinden geçmesi ile daha güvenilir olması planlanıyor. Halk sağlığı merkezlerinin vermiş olduğu talimatlara göre kabinleri temas edilen yerlerin, yaşam alanlarını her gün dezenfekte ilaçlar ile temizlenmesi gerçekleştiriliyor.



SONUÇ

Yüz yıllık bir geçmişe sahip yatçılık içinde yat kiralama hizmetleri önemli bir hizmet alanı olarak yer almaktadır. Yat kiralama geçmişten günümüze kendi içinde değişim göstererek dönemsel olarak oluşan talep değişikliklerine göre şekillenmiştir. Yat boyutları, donanımları, yat imal edilen malzemeler gibi hususlarda çok hızlı değişimler yaşamıştır. Mürettebatlı mürettebatsız yat kiralama pazarlarında yaşanan değişimler ve yeni destinasyonlar ile talep karşısında, yeni ürünler geliştiren çok yenilikçi bir sektördür. Pandemi krizine kadar yat paylaşım modellerinden kabin kiralama hizmetlerine kadar geniş yelpazede yat kiralama hizmetleri geliştirilmiştir. Son yıllarda dünyada en önemli değişimlerden biri yat boyutlarının büyümesi konforun artması olmuştur. Bu doğrultuda süper yat ve mega yat kiralama endüstrisi hızla büyümüştür. Yaşanan pandemi krizi ile birlikte turizm sektörü benzeri görülmemiş bir sıkıntı ile işleri durma noktasıyla karşı karşıya kaldı. Küresel yatçılık pazarında hem iş gücünün hem de misafirlerin seyahat engelleri ve kısıtlamalar nedeniyle Akdeniz çanağında yatçılık merkezlerine ulaşamamaları yat kiralama endüstrisinde kayıplara neden olmuştur. İlk zamanlarda İtalya'nın pandemiden en çok etkilenen ülke olması bu bölgede çalışan işletmelerin hepsini olumsuz etkilemiştir. Bu durumun dışında artan iç piyasa talebiyle az yolcu kapasiteli yatlar Avrupa'da belirli bölgelerde faaliyet göstermiştir. İzole tatil olması ve sadece aile bireyleriyle gerçekleştirilmesi yurt içi piyasalarda talebin artmasının önemli nedenidir. Türkiye'de yurt dışı seyahat planlarının iptal olması geleneksel mavi yolculuğu arttırmıştır. 12 kabin ve daha fazla kapasiteli yatların yerine 2-3 kabin 6-7 kişi kapasiteli yatlar tercih edilmiştir. Yurt içi çıplak kiralama yelkenli yatlarda mavi yolculuk yatları kadar olmasa da artan talep ile karşılaşmıştır.

Türkiye'de ve Akdeniz çanağında tüm yatçılık hizmeti verilen ülkelerde bir dize yasal zorunluluklar getirilmiştir. Yatlar dezenfekte etmeden denize çıkarılmadı. Mesafe hijyen ve maske kuralları katı şekilde uygulandı. Her zaman dikkat edilen hijyen kuralları daha katı şekilde uygulandı. Aşıya ulaşılmaya başlandığında Türkiye'de yat turizmi çalışanlarına aşı zorunluluğu getirildi. En önemli gelişmelerden biri personel salgın hastalıklara karşı ileri sağlık eğitimleri verildi. Sağlıkla ilgili ekipmanlar teknolojik ekipmanlar ile yatlar donatılmaya başladı. Özellikle kapalı alanlarda virüsten arındıran hava filtreleri kullanılmaları yaygınlaştı. Türkiye'de yatçılığın yapısal sorunlarına pandemi kaynaklı sorunlar eklenmiştir. Yapılaşma nedeniyle yok olan koylardan ve temel yat rotalarından çıkarılan güzergâhlar nedeniyle Yunana adaları turlarına artan bir talep mevcuttu, fakat uluslararası seyahat yasakları nedeniyle bu turlar yapılamadı. Bağlama yeri, çekek yeri, atık yönetimi, deniz kirliliği ile ilgili sorunlar geçmişe oranla çözülmüş olsa da günümüzde devam etmektedir. Fakat pandemi krizi ile yeni sorunlar eklenmiş oldu. Pandemi ile birlikte özellikle personelin eğitimi ve bilinçlendirilmesi noktasında işletmelere ve denizcilik paydaşlarına önemli görevler düşmektedir. İleri sağlık eğitimleri, yeni sağlık ekipmanlarının kullanımı, acil durumlara müdahale gibi hususlara yat personellerinin hakim olması gerekmektedir. Mesafe kuralı, maske ve ateş ölçümleri ile sürekli yapılarak kontrollü bir seyahat önerilmektedir. Salgın hastalıklar dünya gündeminden eksik olmayacağı yönünde öngörüler bulunmaktadır. Yatçılığın sürdürülebilmesi için yeni oluşan koşullara uygun işletmecilik yapılması gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- Anadolu Haber Ajansı (2021). <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/yat-turizminde-ramazan-ve-kurban-bayramlari-rezervasyonu-yuzde-70e-ulasti/2184987> (Erişim tarihi: 11.04.2021).
- Amerika'nın Sesi (2021). <https://www.amerikaninsesi.com/a/pandemi-doneminde-tekneye-ilgi-artti/5625977.html> (Erişim tarihi: 11.04.2021).
- Barbaros Yatçılık (2021). <http://www.barbarosyachting.com.tr/Haftalik-Yat-Turlarina-Talep-Artar.html> (Erişim tarihi: 11.04.2021).
- Bezirgan, A. E. (2009). Marina yatırımlarına sektörel yaklaşım Ege'de ve ülkemizdeki son durum. Uluslararası İzmir Ulaşım Sempozyumu, Bildiriler, İzmir, http://ius.imoizmir.org.tr/ius_bildiriler/36_k84_ius_d_marine_iusr1.pdf.
- Budget sailing Turkey (2020). <https://www.budgetsailingturkey.com/tr/>, (Erişim tarihi: 11.04.2020).
- CNN Türk (2021). <https://www.cnnturk.com/dunya/milyon-dolarlik-super-yatin-haftalik-kirasi-sasirtti>
- Yılmaz A.ve Yetgin D. (2018). Mavi Yolculuktan Yat Turizmine Geçiş, Ed. N. Kozak, Düünden Bugüne Türkiye'de Turizm: Kurumlar, Kuruluşlar, Turizm Bölgeleri, Meslekler, Yıkılmazlar BasınYayın, ISBN 978-605-683890
- Deniz Bülten (2021). <https://www.denizbulten.com/haber-luks-yat-sektorune-pandemide-talep-artti-33521.html> (Erişim tarihi: 11.04.2021).
- Dreizis, Y., & Potashova, I. (2018). Yachting and coastal marine transport development in Black Sea coast of Russia. MATEC Web of Conferences, 170, 1–14. doi:10.1051/mateccconf/201817005007
- Ecorys (2013). Study in support of policy measures for maritime and coastal tourism at the EU level final report Client: DG Maritime Affairs & Fisheries Rotterdam/Brussels, https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/sites/maritimeaffairs/files/docs/body/study-maritime-and-coastal-tourism_en.pdf. (Erişim tarihi: 18.04.2020).
- Ecorys (2015). Study on the competitiveness of the recreational boating sector final report client: DG Enterprise and Industry Rotterdam / Brussels, <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/15043/attachments/1/translations/en/renditions/nati ve>, (Erişim tarihi: 20.04.2020).
- IMEAK DTO, (2021). Deniz Sektör Raporu 2020 yılı, İstanbul.
- Kaya , İ. ve Narin, M. (2008). Turistik ürün çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayınları
- Keleş, A. (2003): Sürdürülebilir Turizm planlaması ve Türkiye'de Yat Turizminde Ekolojik yaklaşım, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara



Kocabıçak, H. Y. (1996). Kuşadası'nda yat turizminin bölgenin ekonomik ve turistik gelişmesine katkısı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Muslu, A. (2015). Türkiye'de deniz turizminde ürün farklılaştırması ve kalite yönetimi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü.

Muslu, A. (2015). Deniz turizminde rekabet stratejisi olarak ürün farklılaştırması. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 4 (2), 28-46.

Muslu, A. (2018). Mavi yolculuğun ve geleneksel ahşap yatların deniz turizmi arz verisi olarak önemi: Bodrum bölgesine yönelik nitel bir araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6 (2), 456-475.

NTV (2021). <https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/pandemi-tatil-anlayisini-degistirdi-izole-tatilin-gozdesi-luks-tekneler.yPq2KoaD1Ue8I1WcuEGdqA> (Erişim tarihi: 11.04.2021).

Ocean Magazine, (2020). Unchartered waters. Issues 89, <http://oceanmagazine.com.au/bracesuperyacht-boom/>, Australia. (Erişim tarihi: 11.04.2021).

Özkan, Ö. (2008) Türkiye'de marinaların kamusal kullanıma etkileri ve öneriler. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Sevinç, F. ve Özel, Ç. H. (2018). Boş zaman aktivitesi olarak dalış ve yaşam doyumu ile ilişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 20 (3), 397-415

Posta (2020). <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/bakanlik-turizm-genelgesi-5858045/> (Erişim tarihi: 11.04.2021).

Posta (2021). <https://www.posta.com.tr/pandemide-bodrumun-sansi-mavi-yolculuk-2321281>. (Erişim tarihi: 11.04.2021).

Silveira, L.A. & Santos N. & Moreira C.O. & Ferreira F.R. (2020). Nautical Tourism in the North Atlantic. The Development of Yachting in the Azores Islands, Ed. Morais de Brito, M., Mafalda Patuleia A.D., Managing, Marketing, and Maintaining Maritime and Coastal Tourism .DOI: 10.4018/978-1-7998-1522-8.ch012, p.p. 204-222

Sözcü (2021). <https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/mavi-turlara- ilgi-ikiye-katlandi-5965260/> (Erişim tarihi: 11.04.2021).

TURSAB (2007). Dünyada Yat Turizmi ve Türkiye Raporu, İstanbul .

Türker, E. (1996). Mürettebatsız Yat İşletmeciliğinin 13. Yılında Gelişim Doğrultuları, 1. Bilkent Turizm Forumu, Ankara

Vira Haber (2021). <https://www.virahaber.com/mavi-tur-haberleri.htm> (Erişim tarihi: 11.04.2021).

Yılmaz A.ve Yetgin D. (2018). İlk Mavi Yolculuklar , Ed. N. Kozak, Düünden Bugüne Türkiye'de Turizm: Kurumlar, Kuruluşlar, Turizm Bölgeleri, Meslekler, Yıkılmazlar BasınYayın, ISBN 978-605-683890



KRUVAZİYER TURİZMİNİN COVID-19 SALGININDA KRİZ YÖNETİMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Aziz Muslu¹, Gürol Özcüre², Nimet Eryiğit³

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.

¹ Aziz Muslu, Ordu University, Faculty of Marine Sciences, Department of Maritime Business Administration, Ordu, Turkey, azizmuslu@odu.edu.tr.

² Gürol Özcüre, Ordu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Labour Economics and Industrial Relations, Ordu, Turkey, gozcure@odu.edu.tr.

³ Nimet Eryiğit, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management, Ordu, Turkey, neryigit@odu.edu.tr.



1. GİRİŞ

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 turizmdir. 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 KRUVAZİYER TURİZMİ

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. aktivitelere 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 binış 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 yapılar da 4000 dolayında yolcu seyahat edebilmektedir.



Günümüzde, tonajı 137.300 gt, yolcu kapasitesi 3840 kişi olan Adventure of the Seas, Voyager of the Seas isimli kruvaziyer 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 balkondur. 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 kruvaziyerler 3000-3800, panamax kruvaziyerler 2000-3000, midiler 500-2000, mini kruvaziyerler 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 segmentlerindekiyle göre daha yaşlı, çok zengindir. Sefer süresi 7-14 gün, ücret kişi başı günlük 200-400 \$ arasındadır. Gemiler orta-büyük ölçüde, genellikle yeni olanlardandır.

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 seyir ederler. 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 müşteriye ağırlamaya çalışırlar. Standart konaklama birimlerinde geceleleyen 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'dir.

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. KRUVAZİYER TURİZMİNİN ÖNEMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

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 ülkelere aittir. 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 itibarıyla 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 itibarıyla kruvaziyer turlar güzergahlar itibarı 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 ortaya 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. KRİZ YÖNETİMİ ve KRİZ İLETİŞİMİ TEORİLERİ ve UYGULAMALARI

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
Kurumsal Savunma	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.
İmaj Onarım (Restorasyon) Teorisi	Suçlananın imajına yönelik tehditi ortadan kaldırmaya çalışır. Krize neden olan kurumsal davranışın hesabının verilmesi için yapılacak açıklamaya odaklanır. Açıklamaları yönetecek iletişim stratejileri yürütür.
Durumsal Kriz İletişim Stratejileri	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.
Kurumsal Yenilenme Teorisi	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.
Retoriksel Arena Teorisi	'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. Üstünlük kurma	Gerçek sorun çok daha büyük.
c. Başkalarını övme	Tavsiyeniz 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 çözeceğimiz.
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 STRATEJİSİ	TEMEL ÖZELLİKLER
İNKÂR	
Basit İnkâr	Herhangi bir hatanın olmadığını ileri sürme
Suçu 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 SALGINI SÜRECİNDE KRUVAZİYER TURİZMİNİN KRİZ YÖNETİMİ VE KRİZ İLETİŞİMİ UYGULAMALARININ MEDYA HABERLERİ İÇERİK ANALİZİ

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, www.dunya.com.tr	10
Vira Haber, www.virahaber.com	5
Cruise Industry News www.cruiseindustrynews.com	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/Düzeltici İşlem
19.03.2020	Kruvaziyer şirketlerin Türkiye seferleri iptal. Avrupa'dan kruvaziyerlerle yolcu taşıyan iki Alman şirketi, Türkiye'ye gemi seferlerini iptal etti.	Düzeltici 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.	Düzeltici İşlem



27.08.2020	Dev cruise gemileri rotayı Türkiye'ye çevirdi. Kruvaziyer turizmde 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 itibariyle 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 sökümde 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 sökümü 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 Kısılcacında. 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 Aşılmanası İçin Aşılama Programı Başlattı. 2020 Yazından günümüze 65 bin misafir ağırladığını duyurdu.	Eylemin Olumsuzlukların 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 tadımı 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 Olumsuzlukların 1 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 Olumsuzlukların 1 Azaltma/ Destekleme/Minimize Etme/Düzeltilici İşlem
02.04.2021	CDC, Aşılanaınların Kruvaziyerlerde Seyahat Edebileceğini Açıkladı.	Eylemin Olumsuzlukların 1 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 Olumsuzlukların 1 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 Aşılanaınması, Dokunma Olmadan Gemiyeye Binme, Test, Yüz Maskesi Zorunluluğu, Sosyal Mesafe, Sınırlı Yerleşirme...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 Sececek.	Düzeltilici İşlem
08.05.2021	Büyük Kruvaziyer Şirketleri Yüksek Miktarda Negatif Nakit Akış Oranı İle Para Harcıyor. 2022'de Karayıpler'de Olacak Yeni Kruvaziyer Gemisi Duyuruları Açıklayan 3 Büyük Şirketin Aylık Yaklaşık 990 Milyon Dolar Negatif Nakit Akış Oranı İle Faaliyet Gösterdiği Açıklandı.	Eylemin Olumsuzlukların 1 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.

SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

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 düzeltilici önlem olarak 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 ülkelere 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 aşamalardan oluşan “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 m² ve üzeri alan sağlamak.
- Eğitilmiş 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 verirken 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 aşılınmalar 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/Seyir-Defteri-21-40.pdf>, Erişim Tarihi: 12 Kasım 2012.
- Avrupa Kruvaziyer Konseyi (2016). Retrieved from www.europeancruiseCouncil.com/default.asp?ID=2&PC=2 , Erişim Tarihi:02.Mart.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 Yarcan, Boğaziçi Üniv. Mat., İstanbul, ISBN-975-512-664-3.
- Cruise Industry News. (2021). www.cruiseindustry.com.
- 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> (22 Mart 2021).
- Dünya Gazetesi. (2021). www.dunya.com.tr.
- 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)
- 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/Hot_Topics/Pages/Coronavirus.aspx#:~:text=on board ships-,Circular Letter No.,of the United Nations system.

İncekara, A., Yılmaz, S. (2002). Dünyada ve Türkiye’de Kruvazyier 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). Kruvazyier Liman Organizasyonlarında Inovasyon Yönetimi için Öneriler. In: “International Conference on Intelligent Transportation Systems (BANU-ITSC’18)”, s. 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 Istm 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>

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

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). Kruvazyier şirketi Carnival Cruises, 6 gemisini satıyor. Retrieved from <https://www.turkiyeturizm.com/kruvazyier-sirketi-carnival-cruises-6-gemisini-satiyor-62138h.htm>

T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (2021). Denizcilik istatistikleri, kruvazyier istatistikleriş https://atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik_kruvazyier.aspx.

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 Krizinin 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. Vol:19, 13-31. ISBN: 978-1-912503-31-5

Vira Haber. (2021). www.virahaber.com.

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

Yercan, F. (2009): Kruvaziyer Gemi İşletmeciliği ve İzmir Limanı, İzmir Ulaşım Sempozyumu, İzmir.



AN EXPERIENTIAL LEARNING METHODOLOGY FOR CULTURAL HERITAGE AWARENESS IN CHILDREN: THE CASE OF “I AM LEARNING THE CULTURAL HERITAGE OF MY CITY AND COUNTY” PROJECT

Bülent Himmetoğlu¹

This paper aims to introduce an experiential learning methodology using a children’s project launched in 2011 by Boğaziçi University Applied Tourism Administration Research Center (ATARC) with the collaboration of B.U. Department of Tourism Administration and Faculty of Education. Title of the project is “I am Learning the Cultural Heritage of My City and County”. The aim of the project is, by using an experiential learning method, to develop knowledge and awareness on the cultural heritage of the city for children who live in Istanbul. The project initially is designed for Istanbul and covers the tangible cultural heritage of the city throughout the historical periods of Prehistoric, Roman, Byzantine, Ottoman, and Turkish Republic times. Six children story books have been published. By the permission of city’s education directorate and collaboration of primary school administrations, these books are read to second to fourth grade students during their free learning hours by their teachers. Later, students are taken on a study tour, covering the cultural heritage sites of the city. The third step of the project is to involve students in activities like drawing, ceramics, drama where they transfer their knowledge to practical level. The project demonstrates a systemic approach using experiential learning methodology for creating cultural heritage awareness in primary school children.

Keywords: *children, cultural heritage, experiential learning, Istanbul*

INTRODUCTION

This paper aims to introduce a project developed to increase the awareness of cultural heritage of Istanbul for primary school students by using an experiential method. The idea for such a Project arose after Istanbul was listed as a “European Capital of Culture” in 2010. By this occasion primary schools in Istanbul were added a new course on the city of Istanbul to their curriculum as an elective course. These developments triggered the Applied Tourism Administration Research Center (ATARC) of Boğaziçi University to launch the project titled “I am Learning the Cultural Heritage of My City and County” in 2011.

Istanbul was chosen for the Project for various reasons. Firstly, with her 2000 year of history, it has been a cradle for many civilizations dating back to prehistorical times. She has served as an imperial capital for Byzantine and Ottoman Empires. UNESCO has included the Historic Areas of Istanbul in its World Heritage List in 1985. Second reason for choosing Istanbul for this project was due to the considerable rate of immigration from other parts of the country. The city has reached a population of 16 million and by creation of new settlement areas it has become the largest city of the country by 5.313 square kilometers and 39 provinces.

¹Bülent Himmetoğlu, Boğaziçi University, Applied Tourism Administration Research Center, Istanbul, Turkey bulent.himmetoglu@boun.edu.tr



As a result of these developments the accessibility to the cultural heritage of the city has become very difficult and the newcomer citizens remained unaware of the city's cultural prosperity. There are 1089 state and 483 private, thus a total of 1572 primary education schools in Istanbul.

Private schools may have better financial conditions and flexible curriculums, but State schools have limited budgets and strict curriculums which spare little time for cultural development of the students.

Socio-economic conditions of the students' families also do not allow them to fulfill this gap by using their own financial sources. All these reasons led ATARC to develop the Project in İstanbul.

Since it was going to be an educational Project, the Faculty of Education was invited to the project and with their collaboration a pedagogical framework was developed. The secondary purpose of the Project is to develop a model of teaching cultural heritage to children by using an empirical, experiential approach. This is the sustainability point of the project. Apart from Istanbul, other cities and towns can use the model by making local adjustments. The experiential learning model of teaching cultural heritage is expected to contribute to the literature on children's travel and tourism experiences through cultural heritage awareness and appreciation.

STRUCTURE OF THE PROJECT

Project is managed by a steering committee which consists of 5 ATARC members. There is a scientific committee consisting of academics from different branches such as history, archeology, tourism, art, and education. There are two strategy consultants. Both groups are on the staff position and serve for the steering committee. Project coordinator reports to the steering committee and carries out the operations of the Project. Workshops are carried out by specialists of related areas and are supervised by a workshop coordinator.

METHODOLOGY OF THE PROJECT:

Project is designed to be a cognitive development embodiment and experiential learning. The first stage of the Project was to do a benchmarking of the existing similar projects and doing an inventory analysis of the tangible cultural heritage of Istanbul. Following this stage, six children's books, covering the different historical periods of Istanbul were prepared and published, authors of the books are professional authors who have written various books for children. Illustrators are also professionals who have previous experience. Books cover the different historical periods of the city. Each book has a puzzle, a drawing assignment, and quiz questions. The theme of the books is woven around a brother and sister who, by using a time machine, go to different historical periods of the city.

Following the publishing of books, Beşiktaş was chosen as pilot province. Following contacts with local administration, Municipality, Directorship of National Education, a Memorandum of Understanding agreement between the University Rectorship and these bodies were prepared. Later contacts were made with primary school directors and project was explained to them. Six school directors approved to implement the Project at their schools. The methodology for implementation of this project included the following stages:

- Holding meetings with the school teachers to explain the Project and asking their participation
- Selecting a coordinator teacher for each school
- Conducting a pre-test to find out what the students know about the tangible cultural heritage of Istanbul. The results of the pre-test are analyzed and recorded.
- Distributing the published books to schools and having them read to students by assigned teachers.



- Organizing a study tour to the cultural heritage sites, guided by professional tourist guides, who have specialized experience in guiding tours for children. A teacher also escorts the tour.
- Conducting a post-test to find out to what level students have learned. The results of the post-tests are compared with pre-test results and the differences are recorded.
- Following the study tour; ceramics, drama, drawing workshops are organized, where students make replicas of the monuments they have seen during the tour. A short play is prepared, and a collective painting of the historical periods is made. Each workshop is supervised and led by professional moderators and coordinated by the workshop coordinator.
- Conducting an opinion survey among teachers to find out their perceptions on the application of the Project.
- Conducting a survey among the workshop moderators to find out their opinions on participation of students.
- The Project ends with a ceremony with the attendance of families, including an exhibition of ceramic works and paintings, and performance of the drama play.

The second application has been organized at Fatih province primary education schools with the same methodology. Due to Covid 19 Pandemic, application of the Project came to a stopping point. As a recent development, the Project is applied at Çeşme (Town of İzmir). ATARC is providing consultancy services.

Another progress is made by preparing audio books in Turkish, accompanied by music arrangements related to different historical periods. Thus, the students with visual deficiencies could benefit from the books. Book readers are professional drama players and music is composed by professional well known composers.

The following phase of the project includes the translation of project's story books into foreign languages. The objective in doing this was to reach students in different countries. Translations are made by native speakers of the language and edited by two editors. So far; English, French, German, Swedish, Japanese, Chinese translations have been completed and is in the process to be published.

STAKEHOLDERS OF THE PROJECT:

Boğaziçi University rectorship is the main stakeholder in providing an institutional identity to the Project and printing the Project books, holding the copyright of the outputs. Local public authorities are contributing to the Project by providing authorization. Municipalities are providing logistic support such as transportation and accommodation (lunch packs, refreshments). Beşiktaş municipality has also provided the printing of two books. Foreign embassies are contact points for networking for usage of books in their countries. Sponsors are providing financial support for the Project budget.



CONCLUSION

The tangible outputs of the Project which are produced for maintaining sustainability including a project handbook which is prepared for the stakeholders, teachers, workshop moderators. This handbook aims to provide the methodology for implementation of the Project in different settings, Six story books, all of which are translated into six different languages, are among the tangible output of the Project. These books are available for experimentation with different models of experiential learning for cultural heritage education and appreciation for children, including two-day, five-day trainings, summer school trainings and one semester in-class and online education. Audio books and musical arrangements accompanying the books are also an integral component of methodology for enriching the student experience.

The Project has some limitations and difficulties. The main limitation is not being able to find sufficient financial resources. Another limitation is the slow pace progress of the Project due to most of the human resource being volunteers. There are also difficulties in dealing with the bureaucratic obstacles in the relations and cooperation with local authorities.



ÇANAKKALE İLİNDEKİ OTEL YÖNETİCİLERİNİN ÇOCUK DOSTU OTEL KONSEPTİNE BAKIŞ AÇILARI

Ecevit Sayılır¹, Gizem Kocabaş², Oğuz Diker³ Murat Aksu⁴

Günümüz yaşam koşulları içerisinde refah seviyesinin artması, sosyalleşme isteği ve teknolojik araçların gelişmesi gibi unsurlar turistlerin ihtiyaç ve isteklerinde önemli değişimleri meydana getirmiştir. Bu değişimler, turistlerin aldıkları hizmetleri değerlendirmede sadece kendilerine değil; çocuklarına sunulacak imkânları da değerlendirmelerine neden olmuştur. Günümüzde turistik talep içerisinde çocuklara yönelik istenen hizmetler sadece çocuk yatağı ya da menülere eklenecek birkaç yemekle sınırlı kalmamaktadır. Bu nedenle, çocuklara yönelik hizmetler ayrı bir konsept olarak sunulmalıdır. Ebeveynlerin yanında çocukların da ihtiyaçlarına yönelik imkân ve hizmetler sunan konseptteki tesisler, çocuk dostu oteller olarak ifade edilmektedir. Destinasyon yönetimi açısından, çocuk dostu otellerin sunacakları hizmetlerin çeşitliliği ve konaklama konforunun artırılması; ortalama kalış süresinin uzamasına, destinasyon imajının pozitif etkilenmesine, destinasyon bağlılığına ve beraberinde ziyaret sürekliliğinin doğmasına neden olacak etkilere sahiptir. Bu noktadan hareketle, çocuk dostu otel konseptinin destinasyon planlamasına önemli katkıları olduğu görülmektedir. Ancak söz konusu konseptin destinasyonlarda uygulanabilmesinde turizm paydaşlarından otel yöneticilerinin görüşlerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, Çanakkale merkez ilçesinde bulunan orta ve büyük ölçekli otel yöneticilerinin çocuk dostu otel konsepti hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler – Çocuk dostu otel konsepti, Çocuk dostu otel, Otel Yöneticileri, Çanakkale

GİRİŞ

Günümüzde turizmin hitap ettiği kitlenin çok çeşitli ve geniş bir yapıya ulaşması, işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamada farklılık yaratması gerekliliğini meydana getirmiştir. Son yıllarda turizm işletmeleri tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına hizmet çeşitliliğini arttırmış durumdadır. Çocuklu ailelerin turizm faaliyetlerine katılımı çocuk dostu turizm ve çocuk dostu otel kavramlarını da önemli hale gelmiştir. Ailelerin turizm faaliyetlerine katılımının artmasıyla turizm işletmeleri çocuklu ailelerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet çeşitliliği oluşturmaya başlamıştır (Aymankuy ve Ceylan, 2013).

Bu çalışmada Çanakkale ilindeki önemli turizm paydaşlarından biri olan otel yöneticilerinin çocuk dostu otel konseptine bakış açıları incelenmiştir.

¹Ecevit Sayılır, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D., Çanakkale, Türkiye, ecevitsayilir@stu.comu.edu.tr

² Gizem Kocabaş, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, Türkiye, gizemkocabas@hotmail.com

³ Doç. Dr. Oğuz Diker, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Müzecilik ve Kültürel Miras Yönetimi Bölümü, Çanakkale, Türkiye, oguzdiker@comu.edu.tr

⁴ Doç. Dr. Murat Aksu, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Çanakkale, Türkiye, drmurataksu@comu.edu.tr



KAVRAMSAL ÇERÇEVE ÇOCUK DOSTU TURİZM TANIMI

Çocukların satın alma sürecine dâhil olmaları ve etkileri incelendiğinde çocuk dostu turizm kavramı karşımıza çıkmaktadır. Turizmde satın alma sürecinde çocukların rolünün artması çocuklara yönelik hizmet çeşitliliğinin ve kalite standartlarının artmasında etkili olmuştur.

Ahipaşaoğlu (2018)' na göre çocuk dostu turizm, çocukların her türlü şiddetten uzak, sağlıklı olabildikleri, oynayıp öğrenebildikleri ve güven içinde olabildikleri turistik ortamlardır. Mutlu, keyifli bir tatil ortamı aynı zamanda çeşitli oyunlarla ve sıcak temaslarla çocukların birbirlerini tanıyabilecekleri ve uzun sürecek dostlukları başlatabilecekleri zemini sağlamaktadır. Bu bağlamda turizm bir yandan çocuklar için pozitif bir iletişim ve gelişme ortamı yaratırken, öte yandan turizmin çocukların istismarına izin vermeyecek şekilde düzenlenmesine ve çocukların şiddetten korunma haklarına olan ilgiyi artırmaktadır. Taner (2019) ise çocuk dostu turizmi işletmelerinin ailelerin ihtiyacını karşılayacak ve hizmet alanlarını çocuk dostu olacak şekilde düzenlemiş oldukları faaliyetleri içeren turizm şekli olarak tanımlamıştır. Çocuk dostu turizm aile turizmi bağlamında gerçekleşen ve turizm işletmelerinin ailelerin ihtiyacını karşılayacak ve hizmet alanlarını çocuk dostu olacak şekilde düzenlemiş oldukları faaliyetleri içeren turizm şeklidir. Yıldırım Schierkolk (2019)' e göre ise çocuk dostu turizm; işletmelerinin çocukların ihtiyaçlarına yönelik ortamları oluşturmalarını amaçlar. Güvenli, hijyenik, eğlenceli, şiddetten uzak, sağlıklı oldukları ortamın oluşturulması işletmelerin çocuk dostu işletmeler olduğunun göstergelerindedir. Çocuk dostu turizminin bileşenleri güvenli tesisler, hizmetler ve kurumsal politikalarıdır.

ÇOCUK DOSTU TURİZM İHTİYACINI DOĞURAN UNSURLAR

Tüketicilerin tatil ihtiyaçları birçok etki ile ortaya çıkar. Bu ihtiyacın oluşmasından sonra turist tatil kararına ulaşana kadar birçok süreçten geçer. Bu süreçlerden bazıları; seyahat acentalarının paketleri, otellerin kampanyaları, çevrimiçi platformlardaki yorum ve puanlamaların incelenmesi, aile görüşüdür. Tüketici bu süreçler sonrasında beklentilerine en uygun özelliğe sahip olan destinasyon ve tesis seçimini yapar.

Çocuklu aileler, çocuksuz ailelerden veya bekârlardan farklı olarak çocuk odaklıdır bu yüzden çocuklarının rahat, güvenli ve sağlıklı yaşayabileceği yerlere yerleşmeyi tercih etmekte, seyahat tercihlerinde de bu konuya duyarlı kararlar almaktadırlar (Güz ve Şahin, 2018; Emir ve Pekiyan, 2010:160).

Hilbrecht ve diğerlerine göre (2008) aile tatili; aile turizminin üç temel unsuru olan aile bağlarının güçlenmesi, birlikte ve kaliteli zaman geçirme unsurlarına katkıda bulunan; tüm aile bireylerinin ortak faaliyette bulunmalarını sağlayan bir fırsattır.

Ailede ebeveynler tatil için otel ve destinasyon seçimi yaparken çocuklarını dikkate alarak karar vermektedirler. Otellerin indirimleri, aile ve çocuk dostu otel olması, çocuklar için önlemler alınmış olması, çocuk aktiviteleri ve animasyonlarının, çocuklara özel menülerin olmasının ailenin otel tercihinde oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir (Aymankey ve Ceylan, 2013).



Artan eğitim seviyesi ve gelir düzeyi ile doğru orantılı olarak aile yapısının kalabalık ailelerden çekirdek aileye dönüşmüş olması ve çocuğun da bir birey olarak görülmesi tatil destinasyonu seçiminde çocukların etkili olmasını sağlamıştır. Çocuğun tatil deneyiminin, aile bireylerinin tatil deneyimini de doğrudan etkileyen bir faktör haline geldiğini söyleyebiliriz.

İşletmeler açısından çocukların tercihleri, destinasyon stratejilerinin geliştirilmesi ve yeni ailelerin çekilmesine yardımcı olabilmesi için çok önemli olabilir. Destinasyonların çocukların tercihlerine göre turistik bir teklif oluşturması çok önemli görünüyor; çocuklar aile seçimlerini etkiler ve tatmin olma olasılıkları ebeveynlerinkinden daha fazladır. Çocukları memnun olduğunda ebeveynleri geçirdikleri tatil hakkında olumlu bir değerlendirme yapacak ve bu deneyimi diğer ailelerle paylaşmaya ve gelecekte tekrar gelmeye eğilimli olacaktır. (Curtale, 2018)

Çocuk dostu turizm ve çocuk dostu otel kavramları da son dönemde sıkça karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bu kavramın ön plana çıkmasındaki en önemli unsur çocuklu ailelerin turizm sektöründeki payının yükselmesi ve rekabet ortamında işletmelerin bilinirliklerini ve satışlarını arttırmaya yönelik politikaları olduğu düşünülmektedir. Aile olarak seyahat son yıllarda giderek artan bir eğilim göstermektedir. Çocuklu ailelerin paket turlar içerisindeki yeri neredeyse %35 civarlarındadır. Bilindiği üzere çocuklu ailelerde yer seçiminde en etkili aile üyesi çocuktur (Ahipaşaoğlu, 2018:3). Global Data' nın araştırmalarının sonuçlarına göre, dünyadaki en büyük turizm hareketliliğini gösteren Çin'de aile turizmi pazarı, dış turizm pazarının %30,8'ini meydana getirmektedir. Yine bu araştırmaya göre yurtdışı aile seyahati pazarının büyüyeceği ve 2022 yılına kadar yılda %4,6 büyüme gösterip 376 milyon seyahate ulaşacağı öngörülmüştür, üstelik birkaç nesil bir arada seyahatlerin gelişen eğilimlerden biri olduğu söylenmiştir (Özel, 2021:69).

Çakıcı ve İyitoğlu (2011) ailelerin tatil kararında çocukların da etkisinin olduğunu, ebeveynlerin tatil memnuniyetini belirleyen temel faktörlerden birinin çocuk olduğunu ifade etmişleridir. Benzer bir şekilde Emir ve Pekyaman (2010) ailelerin satın alma kararlarında çocukların etkisinin özellikle turizm ve seyahat endüstrisinde giderek daha önemli hale gelmesinden dolayı turistik mal ve hizmetlerin ailelerin gereksinimlerini karşılayacak şekilde üretilmesini zorunlu kıldığını belirtmektedirler. Bu gibi sebeplerden dolayı çocuklu aileler tatil planlarını yaparken, gidecekleri konaklama işletmelerinin hem kendileri, hem de çocukları için en uygun tatil yeri olması için çaba harcamaktadırlar (Aymankuy ve Ceylan, 2013).

Çocuk temalı oteller, çocuk dostu konaklama hizmeti vermenin en son aşaması olarak değerlendirilebilir. Bu tür otellerde sadece büyüklere verilen hizmetlerin yanında çocukların da ihtiyaçları gözetilmekle kalmayıp; tüm hizmet tasarımı çocuk ihtiyaçları doğrultusunda yapılmaktadır.

ÇOCUK DOSTU OTELLER

Ailelerin turizm aktivitelerine çocuklarıyla katılımlarının artmasından dolayı oteller bu hedef kitleye ulaşmada pazarlama stratejilerini oluştururken çocuk dostu otel kavramını sıkça kullanmaktadır (Çakmak Sel ve Mazman İtik, 2020). Ceylan (2019)' a göre çocuk dostu konaklama işletmesi kavramı sempatik karşılanmakta, çocuklu aileler tarafından çocuklarına pozitif ayrımcılık sunduğu düşünülen söz konusu işletmeler, ebeveynler ve çocuklar tarafından özellikle tercih edilmektedirler. Çocuklu aileler tercih ettikleri konaklama tesislerinde evlerindeki rahatlığı aramakta ve tesisler bunu sağlamakta zorlanabilmektedir. Bazı oteller çocuk kulübü hizmeti ile ailelere bu konforu yaşatmaya çalışmaktadır. Bu tip oteller pazarlama stratejileri içerisinde önemli bir yere sahiptirler (Öztürk vd., 2018).



“Çocuk dostu otel, çocuklar için çeşitli imkân ve faaliyetleri barındıran, aileler için uygun oda, yeme içme gibi olanakları sunabilen oteller olarak tanımlanabilir” (Aslan vd., 2019). Ayrıca Lattimore (2018) çalışmasında konaklama yerlerinde ön saflardaki personelin, küçük çocuklu ebeveynlerin ihtiyaçlarını anlayabilmelerinin ve çocuklarla herhangi bir dil engeli olmaksızın iletişim kurabilmelerinin / etkileşimde bulunabilmelerinin önemini vurgulamıştır.

Bu bilgilerden yola çıkarak çocuklu ailelerin çocuk dostu otelleri tercih ettiklerini, bu otelleri tercih etme sebeplerinin de hem kendilerini rahat hissetme, çocuk bakım sorumluluğunun azalması hem de çocukların ihtiyaçlarının karşılanması olarak belirtilebiliriz (Tuna vd., 2019).

Çocuk dostu otellerin yanı sıra çocuk temalı otel kavramı da son dönemde gündemde olan kavramlardandır. Tuna vd (2019) bu tür otelleri; çocuk dostu konaklama hizmeti vermenin en son aşaması olarak değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Bu tür otellerde büyüklere verilen hizmetlerin yanında çocukların ihtiyaçları gözetilmekle kalmayıp; tüm hizmet tasarımının çocuk ihtiyaçları doğrultusunda yapılmakta olduğunu söylemişlerdir. Ceylan (2019) Kingdom Çocuk Krallığı'nı (The Land of Legends Tema Park) Türkiye'nin çocuklara özel ilk oteli olma özelliğine sahip tesisi olarak belirtmiştir. Bu örnekten yola çıkarak konaklama tesisleri için sağlık ve güvenlik kurallarına uymanın gerekliliği yanında, çocuk tesislerine özel sağlık ve güvenlik kriterlerini dikkate almak gerektiğini, otelin çocukların algı düzeyinde olumlu etkileri olması gerektiği, otel ve çocuklar arasında bir iletişim gerekliliğinden bahsetmiş ve mekân tasarımında çocukların hayal gücünü de zenginleştirerek renkli ve dinamik bir tasarıma yer verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

ÇOCUK DOSTU OTEL KRİTERLERİ

Karaca ve Yemez (2019)' nin yaptıkları araştırma sonucu çocuklu ailelerin tatil yeri seçiminde etkili olduğu tespit edilen faktörler “çocuk ekstraları”, “güvenlik”, “çocuk aktiviteleri”, “işletmenin konumu”, “restoran hizmetleri” ve “genel konaklama hizmetleri” şeklinde adlandırılmıştır.

Günümüzde turizm sektöründe çocuk dostu otel kriterleri bir mevzuata bağlanmamıştır. Bu sebeple her işletme kendi dinamiklerine uygun olarak kendi kriterlerini oluşturmakta ve sunmaktadır. Çocuk dostu otellerde sunulması gereken fiziksel şartlar ve bu otellerin taşıması gereken kriterleri şu şekilde sıralayabiliriz (Öztürk vd., 2018; Yılmaz, 2007);

- Ulaşımı kolay doğa içinde bulunan oteller
- Otel içerisinde yol gösterici işaretlerin bulunması
- Odaların gürültüden uzak, ısısı ayarlanabilir özellikte olması
- Çocukların ulaşabileceği yerlerdeki prizlerde koruma kilidinin olması
- Bebek ve küçük çocuklu aileler için bez değiştirme ünitesinin bulunması
- Korkuluklu bebek karyolası bulunması
- Çocuk yatağı ya da bağlantılı aile odasının bulunması
- Bebefon hizmeti verilmesi
- Bebek battaniyesi yastığı bulunması
- Süt ve gıda ısıtıcısının bulunması
- Banyonun çocuk kullanımına uygun yükseklikte olması
- Balkonların en fazla 1-1,5 metre yükseklikte olması
- Havuzda derinlik işaretlerinin bulunması, her zaman cankurtaranın hazır olması
- Çocuk oyun alanlarının tüm güvenlik önlemlerinin alınmış olması



- Otel restoranında çocuklara yönelik menüler bulunması
- Mama sandalyesi bulunması
- Ücretsiz çocuk bakıcılığı ve animasyon hizmetleri
- Hızlı çamaşır yıkama hizmeti verilmesi
- Asansör düğmelerinin çocukların ulaşabileceği yükseklikte olması
- Çocuk gelişimine uygun kitapların bulunduğu bir kütüphane ve okuma odası bulunması
- Pedagojik eğitim almış oyun ablası ve sağlıkçının bulunması

Aileler çocuk dostu otelleri çocuklarının rahat etmesi amacıyla tercih etmektedir. Dolayısıyla çocuk dostu otel konseptine sahip olan işletmelere tatile gelen ailelerin beklentisi yükselir (Aslan vd., 2019). Çocuk dostu turizm uygulamalarında tesisler çocuk sağlık, hijyen ve güvenliğini sağlamalı, çocukların sağlıklı gelişimine katkı sağlayacak aktiviteler sunmalı, çocukları her türlü tehlikeden korumalı, personel ve misafirlerini çocuk dostu turizm konusunda bilgilendirmelidir (Yıldırım Schierkolk, 2019).

METODOLOJİ

Bu başlık altında araştırmanın amacı, kapsamı, araştırma bulguları ve değerlendirme konuları ele alınacaktır.

AMAÇ

Türkiye' nin en önemli destinasyonlarından biri olma özelliğini sürekli koruyan Çanakkale otelleri maalesef çocuk dostu otel konsepti konusunda zayıf kalmaktadır. Dolayısıyla çocuklu aileler tarafından yeterince tercih edilmemekte ve ciddi gelir kayıpları yaşamaktadır. Bu çalışma ile çocuk dostu otel konsepti konusunda farkındalık yaratmak ve Çanakkale' deki orta ve büyük ölçekli otel yöneticilerinin çocuk dostu otel konseptine bakış açıları ortaya çıkarılmak amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın evrenini Turizm Bakanlığı' na bağlı Çanakkale şehir merkezinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2020 yılı verilerine göre Çanakkale' de 16 adet 3 yıldızlı, 4 adet 4 yıldızlı ve 2 adet 5 yıldızlı olmak üzere toplam 22 orta ve büyük ölçekli otel bulunmaktadır. Araştırma evreni mevcut pandemi koşulları sebebi ile şehir merkezi olarak kısıtlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olduğu için örneklem belirlenmemiş ve otel işletmelerinin yöneticileri ya da temsilcileri ile çocuk dostu otel konsepti hakkında 13 açık uçlu ve 73 kapalı uçlu soru olmak üzere toplam 86 soruluk bir mülakat formu üzerinden görüşmeler planlanmıştır. Belirlenen otellerin yöneticileri ile gerekli randevular alınmış ve görüşme sırasında çalışmanın konusu ve amacı anlatılmıştır. Mevcut pandemi koşulları sebebiyle 14 otel yöneticisi ile görüşülebilmştir. 07.03.2021 ile 26.04.2021 tarihleri arasında görüşmeler tamamlanmıştır. Katılımcılar görüşmelerde K1, K2,...K14 şeklinde kodlanmıştır. Görüşmeler sırasında alınan ses kayıtları öncelikle deşifre edilmiş ve yazıya geçirilmiş ardından betimsel analiz ve içerik analizi yapılarak bulgular elde edilmiştir.



ANALİZ VE BULGULAR

Mülakatın birinci bölümünde katılımcıların yaş, eğitim, sektör tecrübesi gibi bazı demografik özellikleri belirlenmek istenmiştir. Katılımcılara ait Tablo 1’deki tanımlayıcı bilgilere bakıldığında 13 erkek, 1 kadın katılımcının olduğu ve katılımcıların çoğunun 30 yaş üzeri olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların eğitim düzeylerine baktığımızda 2 lise, 1 ön lisans, 9 lisans ve 2 yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların sektör tecrübeleri incelendiğinde 10 yıl ve üzeri olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 1 - Demografik bulgular

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Oteldeki göreviniz	Çalıştığınız Otelin Yıldız Sayısı	Sektörde Çalışma Süreniz	Mevcut Görevde Çalışma Süreniz	Görüşme süreleri
KATILIMCI 1	E	39	LİSANS	MÜDÜR	3	20	14	23 DAKİKA
KATILIMCI 2	E	35	LİSANS	SATIŞ MÜDÜRÜ	3	15	10	36 DAKİKA
KATILIMCI 3	E	33	LİSANS	MÜDÜR	3	15	15	27 DAKİKA
KATILIMCI 4	E	32	LİSANS	ÖN BÜRO ŞEFİ	3	12	11	29 DAKİKA
KATILIMCI 5	E	39	LİSE	ÖN BÜRO ŞEFİ	3	19	19	40 DAKİKA
KATILIMCI 6	E	32	LİSANS	ÖN BÜRO ŞEFİ	3	10	2	25 DAKİKA
KATILIMCI 7	E	45	ÖN LİSANS	ÖN BÜRO ŞEFİ	3	30	17	30 DAKİKA
KATILIMCI 8	E	42	LİSANS	SATIŞ MÜDÜRÜ	3	18	5	38 DAKİKA
KATILIMCI 9	K	51	LİSANS	MÜDÜR	3	30	6	41 DAKİKA



KATILIMCI I 10	E	34	LİSANS	MÜDÜR	4	11	11	34 DAKİKA
KATILIMCI I 11	E	59	LİSE	MÜDÜR	4	36	36	35 DAKİKA
KATILIMCI I 12	E	32	YÜKSEK LİSANS	MÜDÜR	4	14	2	44 DAKİKA
KATILIMCI I 13	E	45	YÜKSEK LİSANS	SATIŞ MÜDÜRÜ	4	23	3	44 DAKİKA
KATILIMCI I 14	E	33	LİSANS	ÖN BÜRO MÜDÜRÜ	5	15	2	37 DAKİKA

Mülakatın ikinci bölümünde katılımcıların çocuk dostu otel konsepti ile ilgili düşüncelerini ortaya koyabilmek için 13 soru sorulmuştur. Sorulara evet, hayır ve fikrim yok şeklinde cevap vermeleri ve sonrasında ise çocuk dostu otel konsepti hakkındaki düşüncelerini herhangi bir kısıtlama olmaksızın belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların çocuk dostu otel konsepti hakkındaki cevaplarına ait veriler Tablo 2' deki gibidir.

Tablo 2 – Otel yöneticilerinin çocuk dostu otel konsepti hakkındaki görüşleri

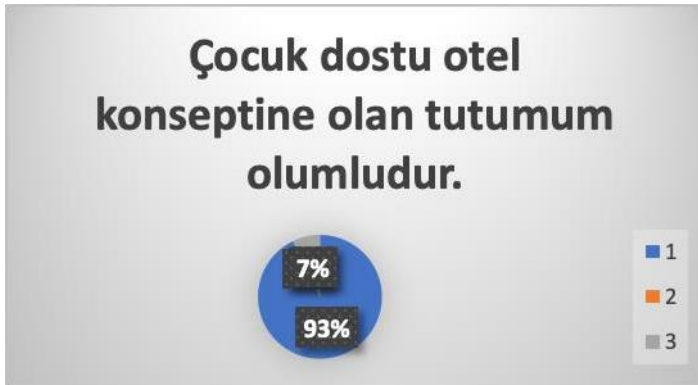
İFADELER	EVET	HAYIR	FİKRİM YOK
Çocuk dostu otel konsepti konusunda bilgi sahibiyim.	8	3	3
Çocuk dostu otel konseptine olan tutumum olumludur.	13	0	1
Turizm planlamasında, çocuk dostu otel konsepti önemli bir faktördür.	12	0	2
Otel işletmelerinde çocuk dostu otel planlama çalışmaları yapılması gerekmektedir.	12	0	2
Çocuk dostu otel konsepti ile elde edilen gelir yüksektir.	6	1	7
Çocuk dostu otel konsepti uygulandığı bölge ekonomisi açısından önem taşımaktadır.	8	2	4
Çocuk dostu otel konsepti bir destinasyon için turistik çekim unsurudur.	10	1	3
Çocuk dostu otel konsepti uygulandığı bölgeye sosyal statü sağlamaktadır.	8	2	4
Çocuk dostu otel konsepti işletme imajını olumlu yönde etkilemektedir	9	1	4



Çocuk dostu otel konseptine sahip olmak otel imajı için önemlidir.	7	1	6
Çocuk dostu otel konseptine sahip olmak bir kalite göstergesidir.	5	3	6
Çocuk dostu otel konseptine sahip olmak bir yönetim sistemi şeklinde algılanmalıdır.	8	1	5
Çocuk dostu otel konseptine sahip olmak bir felsefe şeklinde algılanmalıdır.	10	0	4



Tablo 2 dikkatli bir şekilde incelendiğinde otel yöneticilerinin %57'sinin çocuk dostu otel konsepti hakkında bilgi sahibi oldukları görülmektedir.



Otel yöneticilerinin 1'nin dışında kalanları çocuk dostu otel konseptine karşı olumlu bir tutumları olduğunu belirtmeleri çocuk dostu otelin turizm için önemli bir konsept olduğunu göstermektedir.



Turizm planlamasında, çocuk dostu otel...



Turizm planlamasında çocuk dostu otel konseptinin uygulanması gerekliliğini söyleyen katılımcıların oranı %86'dır. Katılımcı 8; "evet, turizm yatırımlarında çocuk dostu otel konseptini özendirici teşviklerin olması ve otellerde kalan ailelerin artması otellerdeki geceleme sayısı üzerinde de olumlu etki sağlar" sözleri ile çocuk dostu otel planlamasının önemini anlatmak istemiştir.

Otel işletmelerinde çocuk dostu otel planlama çalışmaları yapılması gerekmektedir.



Yine turizm planlaması gibi otellerin kendi yatırım planlamalarında da çocuk dostu otel konseptine önem verilmesi gerektiğini savunan yöneticilerin oranı %86'dır.

Çocuk dostu otel konsepti ile elde edilen gelir yüksektir.



Katılımcıların yarısı çocuk dostu otel konseptine sahip olmadıkları için bu konseptle ilgili gelirin yüksel olup olmayacağı konusunda bir fikir sahibi olmadıklarını belirtirken, katılımcıların %43'ü uzun süreli konaklamasına bağlı olarak gelirlerinin artacağını düşündüklerini belirtmişlerdir.



Çocuk dostu otel konsepti uygulandığı bölge ekonomisi açısından önem taşımaktadır.



Katılımcıların %57'si çocuk dostu otel konseptine sahip otellerin sayısının çok olmasının destinasyon bölgesi için de olumlu bir ekonomik etkisi olacağını düşündüklerini belirtmişlerdir.

Çocuk dostu otel konsepti bir destinasyon için turistik çekim unsurudur.



Katılımcıların %71'i destinasyon bölgesinde çocuk dostu otel konseptine sahip otellerin çokluğunun bir çekicilik unsuru yaratacağını düşünmekte ve Katılımcı 14; "içerisinde çocuk kulübü olan tesislerin yapılmasının ailelerin Çanakkale'yi tercih etme ihtimallerini yükselteceğini düşünüyorum" sözleri ile bunu desteklemektedir.

Çocuk dostu otel konsepti uygulandığı bölgeye sosyal statü sağlamaktadır.



Benzer bir şekilde katılımcıların %57'si çocuk dostu otel konsepti uygulamasının rakiplerine göre destinasyon bölgesinin sosyal statüsünü arttıracaklarını düşünmektedirler.



Çocuk dostu otel konsepti işletme imajını olumlu yönde etkilemektedir



Katılımcıların %64'ü çocuk dostu otel konseptine sahip olmanın işletme imajını olumlu yönde etkileyeceğini düşündüklerini belirtmekte ama katılımcıların sadece %50'si çocuk dostu otel konseptinin işletme imajı için önemli olduğunu belirtmektedirler.

Çocuk dostu otel konseptine sahip olmak bir kalite göstergesidir.



Çocuk dostu otel konseptine sahip olmanın bir kalite göstergesi olmadığını düşünen katılımcılar neredeyse %50 civarındadır. Katılımcı 7; “çocuk dostu otel konsepti şehir için önemli bir çekicilik yaratabilir ama biz Çanakkale’de kaliteli bir iş oteli olarak bu konseptin dışında kalıyoruz” sözleri ile aslında kalite kavramının konseptten bağımsız olduğunu vurgulamak istemiştir.



Çocuk dostu otel konseptine sahip olmak bir yönetim sistemi şeklinde algılanmalıdır.



Katılımcıların %57'si çocuk dostu otel konseptinin bir yönetim sistemi olarak algılanması gerektiğini düşünürken %36'ı bunun bir felsefe şeklinde algılanması gerektiğini düşünmektedir.

Çocuk dostu otel konseptine sahip olmak bir felsefe şeklinde algılanmalıdır.



Mülakatın üçüncü bölümünde çocuk dostu otel konseptinde genel olarak bulunması gerektiği düşünülen çocuk kulüplerinde olması gereken aktiviteler için 5'li likert ölçeğinde doğa, sahne ve eğlence, spor, kültür ve sanat ve zeka ana başlıkları altında gruplandırılmış 73 aktivite başlığı sorulmuştur. Bu başlıklara verilen cevapların yorumlanmasında 4 ve 5 puanın karşılığı olarak önemli, 3 puanın karşılığı olarak ne önemli ne önemsiz, 1 ve 2 puanın karşılığı olarak ise önemsiz ifadesi kullanılmıştır.



Tablo 3 – Çocuk kulübü etkinliklerinin türlerine göre önem yüzdeleri

AKTİVİTE BAŞLIĞI	ÖNEMLİ	NE ÖNEMLİ NE ÖNEMSİZ	ÖNEMSİZ
SAHNE VE EĞLENCE AKTİVİTELERİ Karaoke, mini disko, dans partisi, kukla şovu, yetenek gösterisi/yarışması, dj yarışmaları, sihir gösterileri, palyaço gösterileri, animasyon gösterileri, sirk, çocukların hazırladığı animasyon gösterileri	62,86	16,67	20,48
SPOR AKTİVİTELERİ Yüzme, su parkı aktiviteleri, su topu, çocuklara ve ebeveynlerine ayrılmış özel plajda yüzme, su sporları, plaj voleybolu, mini futbol, havuz olimpiyat oyunları, tenis, top havuzu, akülü arabayla gezme, sahil aktiviteleri, su balonu, balon tenisi, masa tenisi, jimnastik, mini golf, mini basketbol, hava hokeyi, bale atölyesi, paraşüt oyunu, yüzme dersleri, hula dersleri, akrobasi atölyesi, yoga atölyesi, savunma sporları atölyesi, çuval yarışları, uçurtma uçurma, gece yürüyüşleri, trambolin, oyun parkında fiziksel oyunlar	63,81	24,05	12,14
ZEKÂ AKTİVİTELERİ Hazine avı, çöpçü avı, satranç atölyesi, sudoku, tangram, mangala vb. zekâ oyunları	60,71	19,64	19,64
KÜLTÜR VE SANAT AKTİVİTELERİ Yüz boyama, tişört boyama, sinema filmi gösterimi, tiyatro gösterileri, dj'lik dersleri, amatörce müzik yapma, film yapım atölyesi, dans atölyeleri, kum sanatları atölyesi, kum havuzu oyunları, sanat atölyeleri, el sanatları atölyesi, ritim atölyesi, karikatür atölyesi, yüz boyama atölyesi, çiçek kolyesi yapımı, taşa resim yapma, boncuk işi el sanatları	62,50	16,96	20,54
DOĞA AKTİVİTELERİ Cam tabanlı tekne gezintileri, bot gezileri, doğa yürüyüşü, tarım/bitki yetiştirme, ata binme, balık/ördek besleme, deniz kabuğu toplama, mini hayvanat bahçesi	51,79	28,57	19,64



Katılımcılar %63,81 ile en çok yüzme, su parkı, sahil aktiviteleri, mini futbol ve jimnastik gibi fiziksel aktivite içeren spor başlığındaki etkinliklerin çocuk kulübü için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Spor faaliyetlerinden sonra katılımcılar için en önemli ikinci başlık olarak %62,86 ile sahne ve eğlence başlığını görmekteyiz. Sahne başlığı altında karaoke, palyaço gösterisi ve animasyon gösterilerini örnek olarak sayabiliriz. Katılımcılar %60,71 oranında çocuk kulübünde zekâ oyunlarının ve sanatsal faaliyetlerin bulunmasını önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Doğa başlığı altında sıralanan faaliyetleri ise katılımcıların yarısı önemli yarısı ise önemsiz bulmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde ailelerin yaşam standartlarındaki iyileşme, aile olma bilincinin artması, destinasyon bölgelerine ulaşım imkanlarının kolaylaşması ve destinasyon bölgelerindeki rekabetçi uygulamalar sebebiyle ailelerin çocukları ile birlikte tatil yapma taleplerinde artışa sebep olmaktadır. Bu durum destinasyon bölgelerindeki otellerin çocuk dostu otel konseptine uygun olmalarını önemli kılmaktadır. Aileler artık turizm faaliyetine katıldıkları zamanı kaliteli geçirmeyi istemekteler. Bu sebeple tatil zamanlarında hem kendileri hem de çocukları için uygun faaliyetlerin tasarlandığı otelleri tercih etmektedirler. Çanakkale sahip olduğu tarihi ve kültürel yapının yanı sıra eşsiz doğası ile ailelerin yoğun bir şekilde tercih ettikleri bir destinasyondur. Çocuk dostu otel konseptine sahip işletmelerin olması çocuklu ailelerin Çanakkale’de rahat bir konaklama yapabilmeleri ve kalış sürelerinin uzaması anlamında olumlu etki yapabilecek bir unsurdur.

Çanakkale’deki orta ve büyük ölçekli otel işletmelerinin yöneticileri ile yapılan görüşmelerde Çanakkale’de tam olarak çocuk dostu otel konseptine sahip bir işletme olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Buna karşın otel yöneticilerinin neredeyse tamamı çocuk dostu otel konseptine olumlu bir şekilde yaklaşmaktadırlar. Otel yöneticilerinin çocuk dostu otel konseptine olumlu bakmaları bölge turizm paydaşlarının bu konudaki planlama ve yatırımlarında ve gelecekteki turizm politikalarının belirlenmesinde önemli bir role sahiptir. Otel yöneticilerinin bu konudaki eksikliği görmeleri, bu konudaki uygulamaların işletme imajına ve gelirlerine olumlu etki gösterebileceğini düşünmeleri Çanakkale’deki çocuk dostu uygulamaların artmasını sağlayabilir.

Otel yöneticileri genel olarak işletmelerinde çocuk dostu uygulamaların olmasının aile konaklamalarını arttırabileceğini bundan dolayı da işletme gelirlerinin yükseleceğini düşünmektedirler. Mevcut yapılamada Çanakkale otellerinin oda büyüklüklerinin ailelerin rahat konaklamasına olanak vermediği ortaya çıkmıştır. Çanakkale’deki oteller genel olarak tek gece konaklamaya ya da iş amacıyla seyahat eden kişilerin konaklamasına uygun bir şekildedir. Bu sebeple otellerin daha planlama aşamasında odaların büyüklüklerinin aile konaklamasına uygun olarak hesaplanması ve iç içe geçişli odalar şeklinde yapılması faydalı olacaktır. Bununla birlikte otellerde gerek çocuklar için özel menü olması, ihtiyaç anında çağrılabilir çocuk bakıcısının olması ve otel personelinin yeterli oranda pedagojik eğitime sahip olması hem otellerin aile konaklaması için öncelikli tercih edilmesini sağlayacak hem de işletme imajına olumlu katkı sağlayacaktır.

Ailelerin otel tercihinde en önemli yere sahip olan çocuk kulübü maalesef Çanakkale’de hiçbir otelde bulunmamaktadır. Çocuk kulübü Çanakkale’deki otel yöneticilerine göre bir çocuk dostu otelde olmaz unsur olarak karşımıza çıkmakta. Aileler için tatillerinin hem kendileri hem de çocukları için kaliteli geçmesi için çocuk kulübü önemlidir. Otellerde çocuk kulübü olması ailelere tatillerinde daha fazla özgür zaman bırakacak ve bu da oteldeki kalış sürelerini uzatabilecektir. Çocuğu animasyon gösterilerine katılırken ya da lunaparkta vakit geçirirken uzman personelin onun bakımını yaptığını ve yemeğini yedirdiğini bildiği için ebeveynler destinasyondaki farklı alanları rahatlıkla ziyaret edebilecektir. Bu bakımdan turizm planlamalarının içerisinde çocuk dostu uygulamaların konulması oldukça önemlidir.



Bu uygulamalar planlanırken çocuk kulübünde ailelerin özellikle önemli buldukları sahne animasyon gösterilerinin ve fiziksel hareketliliğe bağlı sportif etkinliklerin önemi oldukça fazladır. Bunun yanı sıra ailelerin çocukları ile birlikte rahat konaklamalarını sağlayacak çocuklu ailelere özel plaj, birlikte etkinliklerin yapılabileceği fiziksel alanların varlığı gibi konular çocuk dostu otel konsepti için önemlidir.

Sonuç olarak Çanakkale'deki otel yöneticilerinin çocuk dostu otel konseptine bakış açılarının olumlu olmasına karşın Çanakkale'de bu konseptte uygun bir otel olmadığı ve bu sebeple Çanakkale'nin tercih edilirliğinin ve elde edebileceği gelirlerin azaldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumun değiştirilip Çanakkale'de uzun gecelemlerli çocuklu aile konaklamalarının artabilmesi için çocuk dostu otel konseptinin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Öncelikli olarak en azında otel çalışanlarının pedagojik eğitimler almaları, otellerde bebek yatağı, çocuk yatağı, çocuk menüsü gibi elzem uygulamaların oluşturulması ve sonrasında Çanakkale'nin turizm paydaşlarının destinasyon gelişim politikalarının içerisine çocuk dostu uygulamaları koymaları faydalı olacaktır.



KAYNAKÇA

- Açıkgöz, M. (2018, Mayıs 1). Otellerde çocuk politikaları ve çocuk dostu oteller. <https://academy.hotellinkage.com/otellerde-%C3%A7ocuk-politikalar%C4%B1-ve-%C3%A7ocuk-dostu-oteller-6d3e3dac2685>
- Ahipaşaoğlu, S. (2018). Neden çocuk dostu turizm?. I. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi Bildiri Özetleri Kitabı, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.
- Ahipaşaoğlu, S. (2018). Çocuk dostu turizm kongresinin önemi. Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, (1), 9-16.
- Aslan, S, Tosun, N, Kurtuluş, A. (2019). Çocuk dostu oteller ile ilgili şikâyetlere yönelik bir içerik analizi. İşletme Bilimi Dergisi (JOBS), 7(2), 451-475.
- 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.
- Ceylan, E. N., (2019), Çocuk dostu konaklama işletmeleri: The Land of Legends Kingdom Hotel örneği. Journal of Recreation and Tourism Research, 6(3), 263-284.
- Curtale, R. (2018). Analyzing children's impact on parents' tourist choices. Young Consumers. 19(2), 172-184.
- Çakıcı, A. & İyitoğlu, V. (2011). Tatil kararlarında çocukların etkisine göre antalya'ya gelen ailelerin pazar bölümlerine ayrılması. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4 (8), 1-20.
- Çakmak Sel, B. & Mazman İtik, Ü. (2020) Bir konaklama işletmesinin "çocuk dostu otel" olarak düzenlenmesinde maliyet analizi: Sivas ilinde bir otel uygulaması. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi. 4(3), 1986-2002.
- Emir, O. & Pekyaman, A. (2010). Çocuklu Ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörler: Afyonkarahisar'da bir uygulama. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2) , 159-181.
- Güz, H. & Şahin, G., (2018). Yer markacılığı bağlamında çocuk dostu kent kavramı ve yer markalaşmasına ilişkin bir çözümleme, The Journal of International Scientific Researches, 3(4), 75-84.
- Hilbrecht, M., Shaw, S. M., Delamere, F. M. & Havitz, M. E. (2008). Experiences, perspectives, and meanings of family vacations for children. Leisure/Loisir, 32(2), 541-571.
- Karaca, Ş. & Yemez, İ. (2019). Çocuklu ailelerin tatil yeri seçiminde etkili olan faktörlerin incelenmesi: Sivas ili şehir merkezinde bir uygulama. AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 7(19), 201-225.
- Lattimore, K. L., Chiappa, G., & 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.
- Mazman İtik, Ü., Çelebi, İ. & Demirci, Y. (2018) Otel yöneticilerinin çocuk dostu otel uygulamalarına bakış açısı: Manavgat ilçesinde bir uygulama. 1. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi Bildiri Özetleri Kitabı, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.
- Özel, H.Ç. (2021). Turizmde çocuk dostu uygulamalar otellerin çocuk kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik bir araştırma. Ankara: Detay Yayıncılık



Öztürk, İ., Atasoy, F. & Arıkan, V. (2018). Antalya'daki çocuk dostu niteliğindeki otellerin çocuklu ailelere sunduğu rekreasyon faaliyetleri ve imkânlarına yönelik bir değerlendirme, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, (2), 7-13.

Taner, B. (2019). Çocuk dostu toplum ve çocuk dostu turizm: Nasıl bir ilişki?. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, (3), 47-62.

Tuna, M., Özyurt, B. & Kurt, A. (2019). Çocuk Dostu Oteller Kavramsal Bir İnceleme, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, (2), 1-14.

Yıldırım Schierkolk, N. (2019). Turizm sektöründe çocuk haklarının korunması el kitabı, Ankara: Uluslararası Çocuk Merkezi.

Yılmaz, A. (2007). Aile turizmine yönelik hizmet veren otel işletmelerinde hizmet kalitesi: Antalya bölgesinde Türk ve Alman turistlere yönelik bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.



ALTERNATIVES THAT CAN BE APPLIED WITHIN THE SCOPE OF CHILDREN'S MENU IN TOURISM ESTABLISHMENTS

F. Esra GÜNEŞ¹

For the tourism establishments, the restaurant is considered an important food environment and offers an ideal opportunity to expose children to healthy foods. In a restaurant, the dietary intake is potentially affected with a meal and different meals increase children's and adolescents' receptivity to types of healthy food or cooking styles that are probably unknown. For example, sandwiches in unique forms such as animals and fun objects are created to encourage children to eat a varied diet in hotel restaurants. The term "kid-friendly hotel" usually comprises food and beverage alternatives in hotel restaurants besides many issues. Improvement of the designs of the restaurants, facilities and menus to be more children friendly is essential. In these hotels, foods and drinks are specifically designed for children, development of alternatives and healthfulness of them have high importance. Hotels should offer healthy foods inside different alternative menus to children in order to supply their nutritional requirements. In a healthy children's menu; manageable texture, presentation, nutrient content and appearance should be considered to encourage them to eat those healthy foods and enjoy their meals. During the formulation of children menus, an assessment of the existing menu of the hotel and the current factors should be made. In some studies, although children menu formulation process in hotel restaurants showed that a lot of attention is paid to presentation with regard to color and shape to capture children's attention but; only a few healthier options (eg, entrées, entrée salads, whole-grain products, and healthier desserts) are provided. All in all, providing healthful children menu alternatives by considering nutritional information at hotel restaurants is a concrete public health strategy, which would increase people's awareness on healthier food choices, improve children's diet's quality.

Keywords — Children, Healthy Choices, Menu, Child Friendly Tourism,

¹Fatma Esra GÜNEŞ, Marmara University, Faculty of Health Sciences, Department of Nutrition and Dietetic, Istanbul, Turkey,
fegunes@marmara.edu.tr



The term “kid-friendly hotel” usually comprises food and beverage alternatives in hotel restaurants besides many issues. Improvement of the designs of the restaurants, facilities and menus to be more children friendly is essential. In these hotels, foods and drinks are specifically designed for children, development of alternatives and healthfulness of them have high importance (Özel, 2015). Hotels should offer healthy foods inside different alternative menus to children in order to supply their nutritional requirements.

Families who want to have a holiday with their children in tourism establishments prefer more kid-friendly hotels, and activities, meals, games, safety, hygiene, etc., which are necessary for children to be happy on holiday and organized for children attaches importance to the presence of In this context, families want healthy menus for children to be present in hotel restaurants. For the tourism establishments, the restaurant is considered an important food environment and offers an ideal opportunity to expose children to healthy foods (Habibah, et al, 2015). Important factors in the creation of alternative menu options for children in tourism enterprises:

1. Holiday concept; hotel, hostel, caravan etc.
2. The family's perception of vacation; tasting different foods (strengthening the palate), seeing different places (eating comfortably and quickly), developing social relations (eating with the group), strengthening the concept of family (cooking together), spending time with the child (consuming his favorite foods together), be healthy (choose fresh and healthy foods).
3. Food choices during the holidays in general; familiar foods, familiar but consumed foods differently, different foods, taste habits, memories with food, sensory characteristics (taste, smell, texture, etc.)

Families can choose to vacation together as a group. As emphasized by Decrop, attention should be paid to the dynamics of the group to understand the choices made, especially when the traveling group includes children, as parents often make choices based on their own needs (Therkelsen, 2015).

According to Gram and Therkelsen, besides the ideals for a good holiday in these conditions, the competencies and mental predispositions of children are important. In group travel, the preferences of the individual may come second and the preferences of the rest of the group first, and therefore consuming food may be a way to strengthen social relationships rather than the ultimate goal of individual hedonism (Therkelsen, Blichfeldt, 2012).

Since people care about seeing different places in the holiday concept, the act of eating should be done very quickly and simply. Some participants have a food-related comfort issue, meaning that limited resources are used both when buying and preparing food while on vacation. Therefore, food needs to be cheap, easily accessible, and basically like home-cooked food. This approach to food results in a number of strategies: going to cheap buffet meals or fast food chains, bringing groceries from home for most of the holiday, and shopping at reputable discount supermarkets with famous food brands and combining them all mean saving time, effort and money (Therkelsen, 2015).

In addition to familiar foods, consuming different local foods is an important entertainment on vacation.

Trying local food is described by some participants as an integral part of being on vacation, often emphasizing that only food represents something The stories of the product conveyed on the packaging, in farm shops, food markets or restaurants leave the impression of current and past production styles and lifestyles, and give an idea about the places and people visited. These kinds of holidays are activities that involve a lot of experience for children to learn about various food cultures and develop their taste buds different (Wu et al, 2019).



Reasons For Creating Different Alternatives in Children's Menus:

- Provision of foods suitable for consumption by children in holiday resorts
- Ensuring that different tastes that support healthy food preferences are tried in the holiday concept
- Replacing the harmful foods that children love with healthy foods and making them like these foods
- One of the reasons why holiday businesses are preferred is having healthy menus for children in order to be a child-friendly hotel.

Food preferences continue to change throughout life under the influence of biological, social and environmental factors; these preferences are the main determinants of food choices and thus diet quality. Parents provide dining and eating environments and experiences for their children (Scaglioni et al, 2018).

Parents can play an important role in guiding kids to healthier options during the holidays, at restaurants. Studies have shown that a positive family system can be part of a process that creates and supports beneficial health behaviors through role modeling, the provision of healthy foods, and the promotion of participation in healthy eating behaviors (Habibah et al, 2015). It strengthens the hypothesis that an authoritarian parenting style, in which parents exercise moderate control, may facilitate the development of children's self-confidence and reduce children's intake of tasty and harmful snack foods, improve children's diet quality and reduce the risk of obesity. Mothers are often responsible for determining how much food to give their children. However, the factors that influence a mother's decisions about how much food to offer her children determine her motivations and goals for nutrition and consumption. Fathers have a great influence on the feeding of young children, and there were some differences when compared to mothers' feeding practices. Fathers are generally less likely to monitor children's food intake and restrict access to food (Scaglioni et al, 2018).

Diet quality is affected by practices such as breakfast, family meals, and fast food consumption. Both diet quality and food practices are linked to sociodemographic characteristics. Adolescents and children who attend less family meals consume more unhealthy foods. Indeed, there is a positive correlation between frequent family meals and greater consumption of healthy foods (fruits, vegetables, and calcium-rich foodstuffs) (Baiomy et al, 2014).

Enjoyable dining experiences can of course be healthy, but at the heart of this type of dining experience is hedonism rather than nutritional concerns. Thus, "health" means participation in relation to the nutritive qualities of food and meals, and at least to its social dimension. Food as a social bond; is to strengthen social relations by preparing and eating food with family or partner. 'Being family' during the holidays is highly valued by parents, which includes taking time out to participate in a variety of mundane social activities, including preparing and eating meals together (Wu et al, 2019).

Principles Of Creating Alternatives In Children's Menus:

- Containing healthy foods
- Using healthy methods in the preparation and cooking stages
- Trying different flavors using different local foods
- Developing all alternative recipes added to the menu in accordance with the choices of children
- At the stage of serving the food on the menu, attention should be paid to appeal to children's perceptions and tastes.



Children are eating restaurant meals more often than ever, and consuming home-prepared foods can be associated with excess fat. When more meals are consumed from restaurants (ie fast food and table service restaurants), children's dietary intake is greatly affected by the availability of healthy restaurant options for children (Ginani et al, 2012).

Given the frequency with which children eat at restaurants, the environment offers children the opportunity to offer healthy food and change their eating habits to be healthy. Studies have reported that, contrary to expected resistance, children are open to healthier snacks and beverages, supporting the default inclusion of these items in children's meals. One of the implications of these results is that the default menu options have changed. Given the literature on children's restaurant orders, having healthy alternatives more often on the menu may affect their ordering habits. This means that healthier default options may eventually lead children to habituate and order healthier options.

In the study, the main reason for the children's feelings about choosing healthier appetizers and beverages was taste, followed by health and habit (Shonkoff et al, 2018). These findings may reflect the increased availability and accessibility of palatable, healthier options in settings, given that familiarity and repeated orders help children learn to love and consume food.

Considerations for Children's Menu Alternatives:

In a healthy children's menu; manageable texture, presentation, nutrient content and appearance should be considered to encourage them to eat those healthy foods and enjoy their meals. During the formulation of children menus, an assessment of the existing menu of the hotel and the current factors should be made. In some studies, although children menu formulation process in hotel restaurants showed that a lot of attention is paid to presentation with regard to color and shape to capture children's attention but; only a few healthier options (eg, entrées, entrée salads, whole-grain products, and healthier desserts) are provided (Krukowski et al, 2011).

- Creating a menu that can provide all food groups throughout the day,
- To serve breakfast with presentations that will attract the attention of children,
- For lunch, as an example, meat from the main course can be consumed by the child in different ways, such as ground meat, meatballs, cubed meat, etc. prepare and present
- To present the vegetable dish, one of the second-pot meals, in different ways that it can be consumed by the child,
- Ensuring that all the dishes in this menu meet the daily nutritional needs
- Educating the family and, if possible, the child on the menu.
- Informing families about healthy eating
- To have descriptive information about nutrition in menu lists
- Inform families about preparation and cooking methods
- Placing healthy recipes using local foods on the menu in order to introduce local foods to children and to develop their food culture.
- Introducing foods with different geographical indications in the holiday area
- Carrying out workshops where recipes prepared with these foods are made
- Creation of healthy tariffs.
- Creating menus for the diets of children with the disease, keeping in touch with families and dietitian to help them.



In hotels, it is seen at this stage that; Children's menus offer less healthy options (for example, starters, starter salads, whole grain products, and healthier desserts) (Tandon et al, 2011). Menus often do not appear to provide parents with information to make healthy choices, including nutritional information or choosing healthier options. Also, it can be assumed that not all children order from the children's menü (Schneider et al, 2020).

Conclusion

Children's menu design has the potential to contribute to public health efforts to develop and evaluate targeted environmental interventions and/or policy changes regarding restaurant food. And, providing healthful children menu alternatives by considering nutritional information at hotel restaurants is a concrete public health strategy, which would increase people's awareness on healthier food choices, improve children's diet's quality.



References

- Baiomy, A. E. A. M., Jones, E., Elias, A. N. E. D., & Dinana, R. T. (2014). Menus as marketing tools: Developing a resort hotel restaurant menu typology. *Tourism Research & Hospitality*, 2013
- Ginani, V. C., Zandonadi, R. P., Araujo, W. M. C., & Botelho, R. B. (2012). Methods, instruments, and parameters for analyzing the menu nutritionally and sensorially: a systematic review. *Journal of culinary science & technology*, 10(4), 294-310
- Habibah, A., Hamzah, J., Er, A. C., Buang, A., & Selvadurai, S. (2015). Appraisal of family-friendly tourism in Malaysia. *Tourismos*, 10:1
- Krukowski, R. A., Eddings, K., & West, D. S. (2011). The children's menu assessment: development, evaluation, and relevance of a tool for evaluating children's menus. *Journal of the American Dietetic Association*, 111(6), 884-888
- Özel, ÇH (2015). Marketing to children in tourism industry: Descriptive analysis of kid-friendly hotels' Practices in Turkey, *Marketing Places and Spaces Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10,193-208
- Scaglioni, S., De Cosmi, V., Ciappolino, V., Parazzini, F., Brambilla, P., & Agostoni, C. (2018). Factors influencing children's eating behaviours. *Nutrients*, 10(6), 706
- Schneider, S., Hilger-Kolb, J., & Rüsing, L. (2020). Obesity à la carte? Children's meal options in German full-service restaurants. *Public health nutrition*, 23(1), 102-111.
- Shonkoff, E. T., Anzman-Frasca, S., Lynskey, V. M., Chan, G., Glenn, M. E., & Economos, C. D. (2018). Child and parent perspectives on healthier side dishes and beverages in restaurant kids' meals: results from a national survey in the United States. *BMC public health*, 18(1), 1-10
- Tandon, P. S., Zhou, C., Chan, N. L., Lozano, P., Couch, S. C., Glanz, K., ... & Saelens, B. E. (2011). The impact of menu labeling on fast-food purchases for children and parents. *American journal of preventive medicine*, 41(4), 434-438.
- Therkelsen, A. (2015). Catering for yourself: Food experiences of self-catering tourists. *Tourist Studies*, 15(3), 316-333
- Wu, M. Y., Wall, G., Zu, Y., & Ying, T. (2019). Chinese children's family tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 29, 166-175
- Therkelsen, A., Blichfeldt B. S. (2012) 'Understanding Tourists' Complex Food Relations', pp. 119–28 in M. Mair and D Wagner (eds) *Culinary Tourism: Products, Regions, Tourists, Philosophy*. Wien: Springer.



ÇOCUK DOSTU OTEL ALGISI: TRIPADVISOR ÖRNEĞİ

Gülsel ÇİFTÇİ¹, Başak ÖZYURT², Güney ÇETİN GÜRKAN³

Bireylerin satın alma kararlarını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Özellikle internet tabanlı çevrim içi bilgi kaynakları (sosyal medya ağları, arama motorları, internet siteleri vb.) başta olmak üzere teknoloji destekli mecralar, kullanıcılar tarafından yapılan yorumlara kolaylıkla ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bu kaynaklar sayesinde bireylerde, gidecekleri turizm işletmesi ya da destinasyon hakkında bir algı oluşmaktadır. Bu algı bazen olumlu, bazen de olumsuz yönde olabilmektedir. Özellikle çocuklu aileler tatil tercihlerini yaparken, konaklama işletmelerinin çocuklar için sunduğu hizmetleri (bakıcı hizmeti, çocuk menüsü, çocuk havuzu, çocuk yatağı vb.) de dikkate almakta ve karar aşamasında internet sitelerindeki kullanıcı yorumları aileler üzerinde çok etkili olabilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, zaman sınırı olmaksızın Antalya, İzmir ve Muğla illerinde bulunan konaklama işletmeleri ile ilgili Tripadvisor'da yer alan 1032 kullanıcı yorumu üzerinde MAXQDA 2018 nitel veri analiz programında tematik analiz ve içerik analizi yapılmış, kullanıcıların çocuk dostu otel algısını etkileyen noktalar tespit edilmeye çalışılmıştır. Kullanıcılar en çok çocuklarına uygun yiyecek-içecek hizmeti, çocuk kulübünün iyi fiziki niteliklere ve donanımlı personele sahip olması, çocuklara uygun bir akuapark ve hem havuz hem de konaklama işletmesinin genelinde hijyenin sağlanması gibi beklentiler içinde oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, konaklama işletmesinin genel olarak çocukların ve ailelerinin rahat hareket edebileceği fiziksel özelliklere sahip olması, çocuk oyun alanlarının uygun olması, çocuklara yönelik aktivitelerin sayıca çok olması da beklenen diğer özelliklerdir.

Anahtar kelimeler – Çocuk dostu otel, misafir algısı, tematik analiz, Tripadvisor.

Abstract – There are many factors that affect the purchasing decisions of individuals. Technology-supported channels, especially internet-based online information resources (social media networks, search engines, websites, etc.), provide easy access to comments made by users. With the help of these resources, individuals create a perception about the tourism business or destination they will go to. This perception sometimes can be positive and sometimes negative. Especially when families with children make their holiday choices, they also take into account the services offered by accommodation companies for children (babysitting service, children menu, children pool, children bed, etc.). In this context, in this study, a thematic analysis was made in the MAXQDA 2018 qualitative data analysis program on the user comments of 1033 regarding the accommodation companies in Antalya, İzmir and Muğla provinces without a time frame, and the points affecting the child-friendly hotel perception of the users were tried to be determined. It has been revealed that the users mostly expect food and beverage services suitable for their children, the children's club to have good physical qualifications and well-equipped personnel, an aquapark suitable for children, and the provision of hygiene throughout both the pool and the accommodation companies. In addition, the accommodation business generally has physical characteristics that children and their families can move easily, the children's playgrounds are suitable, and the number of activities for children are expected to be high.

Keywords – Child friendly hotel, guest perception, thematic analysis, Tripadvisor.

¹ Gülsel Çiftci, Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Edirne, Türkiye, gulselleiftci@gmail.com

² Başak Özyurt, Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Edirne, Türkiye, basakozyurt92@gmail.com

³ Güney Çetin Gürkan, Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Edirne, Türkiye, guneycg@yahoo.com.tr



GİRİŞ

Aile üyelerinin bir mal ya da hizmet satın alırken birlikte nihai kararı vermesinde özellikle çocuklar aktif rol oynamaktadır ve dolayısıyla çocukların aile satın alma kararları üzerindeki etkisi oldukça büyüktür (Bakir, Rose, & Shoham, 2006). Turistik ürün bakımından incelendiğinde ise ailelerin tatil satın alma kararı verirken çocuklarının isteklerini dinlemeleri önerilmektedir. Eğer aileler, çocukların istekleri doğrultusunda bir tatil tercihi etmezse, gittikleri konaklama işletmesinde çocuklar açısından çeşitli memnuniyetsizlik durumları oluşabilmektedir (Gram, 2007). Ayrıca gelecekteki müşteriler olarak, çocukların algıları önemli bir faktör olup, çocuklar potansiyel tüketici konumunda çok önemli bir etkiye sahip bir niş pazar olarak hedeflenmelidir (Cullingford, 1995).

Turizm sektörünün en önemli tüketici gruplarından birisi çocukları ile tatil yapan ailelerdir. Çocuklu ailelerin, yalnız ya da arkadaşları ile tatil yapanlara göre daha farklı ihtiyaç ve beklentileri vardır. Çocukla tatil yapan ailelerde ebeveynlerden çok çocuklarının talepleri ve mutluluğu önemlidir. Çocuklu aileler daha fazla eşya, daha büyük bir bütçe ve çocuklarının sorumluluğu ile tatile çıkmaktadır. Çocuk menüsünün olması, çocukların rahat edebileceği oyun alanı ve havuzun bulunması, gerekli güvenlik önlemlerinin alınmış olması gibi faktörler çocuklarla tatil yapmayı daha rahat hale getirmektedir (Emir & Pekyaman, 2010). Türkiye’de toplam hane halkı içerisinde eş ve çocuklardan oluşan aile oranının %43.5 olduğu düşünüldüğünde, çocuklu ailelerin turistik ürün satın alma kararlarının oldukça önemli olduğunu ifade etmek mümkündür (Aslan, Tosun, & Kurtuluş, 2019). Oteller, ön plana çıkmak için misafirlerin tercihlerine uygun hizmetler sunmak, otelde istenilen konsepti kurmak ve ilgiyi göstermek, otellerin odaklandığı nokta olmaktadır. Gelir ve ürün çeşitliliğini artırmak ve pazar payını genişletmek amacıyla konaklama işletmeleri büyük bir pazar olan çocuklu ailelerin otel tercihlerinde ihtiyaç duyulan hizmetleri sunarak önemli bir rekabet unsuru elde etmektedir (Tuna, Özyurt, & Kurt, 2019). Çevrim içi siteler işletmelerin imajlarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu siteler içinden Tripadvisor sitesi, bu araştırma için seçilmiştir. Dünyanın en büyük seyahat rehberliği platformlarından biri olan Tripadvisor, yaklaşık sekiz milyon işletmeye ait 887 milyondan fazla yorum ve görüş ile yüz milyonlarca insanı destinasyonlarla ilgili detaylı bilgilendirmekte ve rezervasyon yapmalarında yardımcı olmaktadır. 43 pazarda ve 22 dilde hizmet veren bir seyahat rehberliği şirketi olan Tripadvisor, çeşitli web siteleri ve uygulamalar altında faaliyet gösteren çevrim içi seyahat markaları ve işletmeleri portföyüne sahiptir (Tripadvisor, 2017).



Literatürde çocuk dostu otel uygulamaları ile ilgili yapılan çalışmalar mevcuttur. Tuna, Özyurt ve Kurt (2019), alanda yeterli araştırma olmadığından dolayı literatür taraması yaparak konuyu kavramsal bir açıdan ele almıştır ve çalışma sonucunda aile ve çocuk kavramının, müşterilerin otel seçimi ve verilen hizmet tercihine bakış açısını büyük anlamda etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aslan, Tosun ve Kurtuluş (2019), çocuk dostu oteller ile ilgili şikayetlere yönelik bir içerik analizi yapmıştır. Çalışma sonucunda ailelerin bu otelleri çocuklarının rahat etmesini sağlamak amacıyla seçtikleri ve otellerin bu tür bir konsepte sahip olması beklentileri yükseltmekte dolayısıyla şikâyet oranını arttırmaktadır. Desmet ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan 348 otel misafiri üzerine yapılan çalışmada, hijyen faktörü hoş olmayan duygular arasında yüksek seviyelerde çıkmıştır. Öztürk, Atasoy ve Arıkan (2018) Antalya'daki çocuk dostu niteliğindeki otellerin çocuklu ailelere sunduğu rekreasyon faaliyetleri ve imkânlarını incelemek üzere bir araştırma yürütmüş ve çalışma sonucunda otellerin çoğunun çocuk dostu olarak nitelendirildiğini fakat bu kavramın özelliklerini tam olarak taşımadıkları görülmüştür. Emir ve Pekiyan (2010), Afyonkarahisar'da çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörleri incelemiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde güvenlik, odalarda çocuk yatağının ve çocuklara uygun dolapların bulunması, restoranda çocuk menülerinin olması, hijyene önem verilmesi, çocuk havuzunun olması ve merdivenlerde korkuluk bulunması en çok önem verdikleri konulardır. Juwaheer (2004) tarafından yapılan çalışmada otel misafirleri, temizlik, hijyen, yatak odalarının çekiciliği, temiz plajlar, banyoların temizliği ve konforu gibi odayla ilgili faktörleri önemli bulmuştur. Özellikle ultra her şey dâhil otellerde ailelerin beklentileri yüksek olmaktadır. Khoo-Lattimore, Prayag ve Cheah'nın (2015) yaptığı çalışmada küçük çocukların ebeveynlerin otel seçimi üzerindeki rolü ve etkisini araştırmak amacıyla Malezya'daki on beş ebeveynle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda katılımcılar, odalarda bebek klozetleri ve biberon ısıtıcıları gibi olanakların ekstra hizmet değil gereksinim olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, çocuk yüzme havuzları ve çocuk kulüplerinin kalitesinin çocuklu ailelerin otel seçiminde büyük rol oynadığı tespit edilmiştir. Özellikle, personel ve çocuklar arasındaki etkileşimin kalitesi ve çocuk dostu personelin, ebeveyn memnuniyetinin bir belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucunda ise, çocuk dostu otellerde çocuklar için yapılan aktivitelerin çocuklarının eğitimine katkısı, çocuk gelişimi ve öğrenimi için fırsatlar olarak görülmüştür. Bu nedenle, tatil köylerinin çocukların oyun oynama ve öğrenme isteklerini artıran teşvik edici programlar ve etkinlikler sunmasına ihtiyaç vardır. Wei, Qiuye, Yingzhi, Xinghui ve Huajun'un (2021) yaptığı çalışmada çocuk dostu otel odalarının tasarımının çocukların hayal gücünü geliştirecek eğlenceli grafitilerle ve dekorasyonlarla yapılması gerektiği belirtilmiştir. Ben Lahouel ve Montargot'un (2020) yaptığı çalışmada, çocuklar ile otel arasındaki iletişimi ve deneyimi daha iyi hale getirmenin yollarını keşfetmek için Paris'te 35 lüks otel yöneticisiyle görüşme yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, lüks otel yöneticilerinin bilgi teknolojisi sistemlerine yatırım yaparak "teknoloji meraklısı" çocukların beklentilerini karşılamının çok önemli olduğunu düşündükleri saptanmıştır. Özellikle sosyal medya araçları olmak üzere birden fazla kanalı hedefleyerek, çocukların otel hizmetlerine ilişkin farkındalığı oluşturulması gerektiği belirtilmiştir. Yeni bir hizmetin benimsenmesi için ilk temas anları çok önemlidir çünkü bu karşılaşmaların kalitesi çocukların beklentilerini şekillendirebilir veya onları uzaklaştırabilir.

Konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak, Tripadvisor'da yer alan kullanıcı yorumlarının derinlemesine incelenerek kullanıcıların çocuk dostu otel algılarını tespit etmek; otelleri şehirlere, yıldız sayılarına ve Tripadvisor puanlarına göre ayırarak durum tespiti yapmak amaçlanmıştır. Bu amaçlarla, herhangi bir zaman sınırı olmaksızın Antalya, İzmir ve Muğla illerinde bulunan konaklama işletmeleri ile ilgili Tripadvisor'da yer alan "çocuk dostu otel" anahtar kelimesiyle yazılan kullanıcı yorumları MAXQDA 2018 nitel veri analiz programında tematik analiz yapılarak incelenmiştir.



Turizm sektörünün en önemli tüketici gruplarından birisi olan ve çocukları ile tatil yapan ailelerin tatillerini geçirdikleri konaklama işletmelerine ait “çocuk dostu” olma durumu ile ilgili olan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde literatür taraması yapılarak, ikinci bölümde araştırma yöntemi hakkında bilgi verilmektedir. Üçüncü bölümde ise bulgular yer almaktadır. Sonuç bölümünde araştırmanın sonuçları hakkında bilgi verilerek, görüş ve öneriler sunulmaktadır. Bu çalışmanın ileride benzer konularda yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle çocuklu aileler için hizmet veren işletmelerin misafir yorumlarını dikkate alarak işletmelerini geliştirebilecekleri öngörülmektedir.

Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

- 1) Turistlere göre otellerin “çocuk dostu” olmasıyla ilgili en çok hangi özellikler ön plandadır?
- 2) Ön planda olan özelliklerin olumlu ve olumsuz tarafları nelerdir?
- 3) Otellerin şehirlere göre yıldızları, Tripadvisor puanları ve “çocuk dostu otel” ile ilgili yorumların toplam yorum içerisindeki yeri nedir?

YÖNTEM

Bu çalışmada Türkiye’de dinlence otellerinin konumlandığı en fazla turist çeken ve genel olarak ailelerin yaz tatillerini geçirmek amacıyla gittikleri destinasyonlar olduğu için Antalya, İzmir ve Muğla illerinde bulunan konaklama işletmelerinin çocuk dostu olma özellikleri incelenmiştir. Dinlence bölgelerindeki konaklama işletmelerinde konaklayan misafirlerin Tripadvisor’da yaptıkları yorumlar aracılığıyla incelediğinden, olgu bilim araştırma deseni kullanılmıştır. Katılımcıların deneyimlerini kendi bakış açılarından inceleyen araştırma deseni, deneyimler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaktadır. Katılımcıların bireysel deneyimleriyle ilgilenen olgu bilim araştırmaların amacı genelleme yapmak değil gerçekleri tespit etmektir (Göçer, 2013; Yolcu & Bayram, 2015).

Bu çalışmada ele alınacak örneklemin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme yöntemini kullanarak yapılan çalışmalarda katılımcılar belirli niteliklere sahiptir. Bu nedenle belirlenen kriterlere (niteliklere) sahip kişiler çalışma örneklemine dahil edilmiştir (Yağar & Dokme, 2013; Yaşar, İnal, Kaya, & Uyanık, 2012). Bu çalışmanın örneklemini konaklama işletmelerinde çocuklarıyla birlikte konaklamış ve otelin çocuklara yönelik faaliyetlerini deneyimlemiş kişiler arasından “çocuk dostu” kavramını kullanarak Türkçe dilinde yorum yapmış olanlar oluşturmaktadır.

Araştırma verilerini toplamak için öncelikle, Tripadvisor internet sitesi üzerinden Antalya, İzmir ve Muğla illerindeki bütün oteller taranmıştır. Ardından, yapılan yorumlarda “çocuk dostu” anahtar kelimeleri aranmıştır ve bu anahtar kelimeye sahip bütün yorumlar veri olarak alınmıştır. İnternet sitesinden alınan veriler ile MAXQDA 2018 nitel veri analiz programı kullanılarak tematik analiz ve içerik analizi yapılmıştır. Tematik analiz (betimsel analiz), görüşmelerden veya gözlemlerden elde edilen verileri organize etmeyi ve sınıflandırmayı amaçlayarak verilerin özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasını sağlamaktadır (Baltacı, 2019). Kodlamalar tümevarımsal bir yaklaşımda yapılmıştır. Tümevarımcı analizde, kodlama ile verilerde saklı olan anlamları, kavramları ve aralarındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Araştırmacı, elde ettiği verilerden yola çıkarak konuya ilişkin temaları oluşturmayı amaçlamaktadır (Karataş, 2015).



Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için Denzin' in (1978) dört tür üçgenlemesinden biri olan “araştırmacı üçgenleme” yöntemi kullanılmıştır (akt. Başkale, 2016). Bu yöntemle dayanarak, tüm araştırmacılar veri toplamadan yorumlamaya kadar geçen süreçte aktif rol almışlardır. Bu aşamada veriler, her bir araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanmış, sınıflandırılmış ve temalara ayrılmıştır. Böylelikle verilerin kodlanmasında ve yorumlanmasında subjektif bakış açılarının önüne geçilmiştir.

BULGULAR

Çalışmada, tarih aralığı gözetmeksizin Antalya, İzmir ve Muğla illerinde bulunan konaklama işletmeleri ile ilgili Tripadvisor internet sitesinde yer alan yorumlar incelenmiştir. Yapılan tematik analiz ve içerik analizi ile kullanıcıların çocuk dostu otel algısını etkileyen noktalar tespit edilmeye çalışılmıştır. Toplam 1032 yorum incelenerek “Çocuk Etkinlikleri”, “Çocuk Dostu Otel ve Oda”, “Havuz” ve “Çocuk Dostu Yiyecek-İçecek Hizmeti” olmak üzere dört ana tema oluşturulmuştur. Her bir ana temanın alt temaları belirlenmiş ve bu alt temaların olumlu ve olumsuz yorumlarından ikinci derece alt başlıklar (ikinci derece alt boyut) çıkarılmıştır. 1030’u olumlu ve 378’i olumsuz yorumdan toplam 136 tane ikinci derece alt boyut oluşturulmuştur. İkinci derece alt boyutlar oluşturulurken yorumların hepsi değil yalnızca uygun olanları kullanılmış ve bunlar tablolarda gösterilmiştir. İkinci derece alt başlıkların gösterildiği tablolarda parantez içindeki sayılar yorum sayılarını ifade etmektedir.

Tablo 1: İncelenen Otellerin Yıldızlar Bazında Dağılımı

Otel Sınıfları	Adet	Yüzde (%)
2 yıldızlı otel	7	2,7
3 yıldızlı otel	49	18,9
4 yıldızlı otel	52	20,1
5 yıldızlı otel	151	58,3
Toplam	259	100,0

Tablo 1’de çalışma kapsamında incelenen otellerin yıldız sayılarına göre dağılımı verilmiştir. 5 yıldızlı otellerin %58,3’lük bir orana sahip olduğu görülmektedir.



Tablo 2: İncelenen Otellerin Tripadvisor Puanlarının Dağılımı

Tripadvisor Puanları	Adet	Yüzde (%)
3 puan	6	2,3
3,5 puan	15	5,8
4 puan	68	26,3
4,5 puan	142	54,8
5 puan	28	10,8
Toplam	259	100,0

Tablo 2’de araştırmaya dahil edilen otellerin Tripadvisor puanları sınıflandırılmış ve yüzdeleri verilmiştir. Buna göre birinci sırada 4,5 puan (%54,8), ikinci sırada 4 puan (%26,3) ve üçüncü sırada 5 puan (%10,8) alan otellerin olduğu görülmektedir.

Tablo 3: İncelenen Otellerin Şehirlere Göre Dağılımı

Şehirlerdeki Otel Sayı ve Yüzdeleri		
Şehirler	Adet	Yüzde (%)
Antalya	151	57,2
İzmir	33	12,5
Muğla	75	28,4
Toplam	259	98,1

Tablo 3’te çalışmada incelenen şehirlere göre otel sayısı ve yüzdesi verilmiştir. Otellerin %57,2’si Antalya’da, %28,4’ü Muğla’da ve % 12,5’i İzmir’de bulunmaktadır.



Tablo 4: İncelenen Antalya Otellerinin Yıldız ve Puan Dağılımı

ANTALYA			
YILDIZ	ADET	TRIPADVISOR PUANI	ADET
2 yıldızlı otel	2	3 puan	2
3 yıldızlı otel	15	3,5 puan	5
4 yıldızlı otel	22	4 puan	42
5 yıldızlı otel	112	4,5 puan	85
Toplam	151	5 puan	17
		Toplam	151
Toplam yorum sayısı	87911	Çocuk dostu ile ilgili yorum yüzdesi	699 yorum - %0,80

Tablo 4'te Antalya'da en çok 5 yıldızlı otellerin (112) bulunduğu ortaya çıkmıştır. Tripadvisor sitesinden en fazla 4,5 puan (85) olduğu görülmüştür. Ayrıca, Antalya'daki otellerin Türkçe yorumlarının içinde yalnızca %0,8'i çocuk dostu otel ile ilgili yorumlardan oluştuğu tespit edilmiştir.



Tablo 5: İncelenen İzmir Otellerinin Yıldız ve Puan Dağılımı

İZMİR			
YILDIZ	ADET	TRIPADVISOR PUANI	ADET
2 yıldızlı otel	4	3 puan	1
3 yıldızlı otel	13	3,5 puan	3
4 yıldızlı otel	9	4 puan	12
5 yıldızlı otel	7	4,5 puan	12
Toplam	33	5 puan	5
		Toplam	33
Toplam yorum sayısı	8307	Çocuk dostu ile ilgili yorum yüzdesi	66 yorum - %0,79

Tablo 5'e bakıldığında İzmir'de en çok 3 yıldızlı otellerin (13) bulunduğu ortaya çıkmıştır. Tripadvisor sitesinden en fazla 4 ve 4,5 puan (12) olduğu görülmüştür. Ayrıca, İzmir'deki otellerin Türkçe yorumlarının içinde yalnızca %0,79'u çocuk dostu otel ile ilgili yorumlardan oluştuğu tespit edilmiştir.



Tablo 6: İncelenen Muğla Otellerinin Yıldız ve Puan Dağılımı

MUĞLA			
YILDIZ	ADET	TRIPADVISOR PUANI	ADET
2 yıldızlı otel	1	3 puan	3
3 yıldızlı otel	21	3,5 puan	7
4 yıldızlı otel	21	4 puan	14
5 yıldızlı otel	32	4,5 puan	45
Toplam	75	5 puan	6
		Toplam	75
Toplam yorum sayısı	39090	Çocuk dostu ile ilgili yorum yüzdesi	267 yorum - %0,68

Tablo 6’da Muğla’da incelenen oteller arasında en çok 5 yıldızlı otellerin (32) olduğu görülmektedir. Tripadvisor sitesinde yapılan puanlamalarda en fazla 4,5 puan (45) alındığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Muğla’daki otellerin Türkçe yorumlarının içinde yalnızca % 0,68’u çocuk dostu otel ile ilgili yorumlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 7: İncelenen Şehirler Arası Benzerlik Analizi

ŞEHİR	MUĞLA	İZMİR
ANTALYA	0,97	0,77
İZMİR	0,74	

Belgeler arasında benzerlik analizi yapılmıştır. Tablo 7’de çıkan sonuçların bire yakınlığı şehirlerin birbirlerine benzemeleri ile doğru orantılıdır. Buna göre, Antalya ile Muğla’ nın birbirine en çok benzeyen (0,97) iki şehir olduğu ortaya çıkmıştır. Ardından Antalya ve İzmir’in ikinci en çok benzeyen (0,77) şehir olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, İzmir ve Muğla ikilisinin üçüncü en çok benzeyen (0,74) şehir olduğu bulunmuştur.



Tablo 8: “Çocuk Dostu” Kelimesinin Frekans Tablosu

Şehir	Toplam yorum sayısı	“Çocukdostu” kelimesinin frekansı
ANTALYA	699	719
MUĞLA	267	280
İZMİR	66	66
TOPLAM	1032	1065

Tablo 8’de yorumlarda “çocuk dostu” kelimesi taranmıştır ve şehirlere göre kullanım sıklığı sayısı çıkarılmıştır. Buna göre, Tripadvisor internet sitesinde “çocuk dostu” kelimesi 719 defa Antalya, 280 defa Muğla ve 66 defa İzmir’de konaklayan müşteriler tarafından kullanılmıştır.

Tablo 9’da “Çocuk Etkinlikleri” ana temasının alt temaları ve bu alt temalara ait olumlu-olumsuz alt temalar verilmiştir.

Tablo 9: “Çocuk Etkinlikleri” Ana Teması ve Alt Temaları

ÇOCUK ETKİNLİKLERİ	YORUM SAYISI	ALT TEMALAR
Çocuk kulübü fiziksel özellikleri	Olumlu (136)	Çocuk kulübünün güzel olması (105) Çocuk kulüp dekorasyonunun güzel olması (7) Çocuk kulübün geniş/büyük olması (17) Çocuk kulübün bulunduğu alanın güzel olması (1) Çocuk kulübün çeşitli oyuncaklarla dolu olması (5) Çocuk kulübün izlenebilir olması (1) Çocuk kulübün temiz olması (1) Çocuk tuvaletlerinin olması (1)
	Olumsuz (31)	Çocuk kulübün aydınlatmasının zayıf olması (1) Çocuk diskosunun olmaması (1) Çocuk kulübün yeterli olmaması (12) Çocuk kulübün kapalı alanı olmaması (1) Çocuk kulübün çeşitli oyuncaklarla dolu olmaması (7) Çocuk kulübün çalışma saatlerinin uygun olmaması (6) Çocuk kulübün temiz olmaması (3) Çocuk kulübün küçük olması (1)



Çocuk kulübü çalışanlarının nitelikleri	Olumlu (106)	Çocuk kulüp çalışanlarının hassas/temkinli/ilgili/cana yakın/güleryüzlü olması (106)
	Olumsuz (23)	Çocuk kulüp çalışan sayısının yetersiz olması (2) Çocuk kulüp çalışanlarının ilgisiz olması (18) Çocuk kulüp çalışanlarının kaba olması (2) Çocuk kulüp çalışanlarının çalışma saatlerinin yetersiz olması (1)
Çocuk oyun alanı	Olumlu (123)	Çocuk oyun alanının çok güzel/eğlenceli olması (52) Lunapark olması (28) Çocuk oyun alanının hem açık hem kapalı alanı olması (2) Yapay kum havuzunun olması (3) Resepsiyona yakın çocuk alanının olması (1) İçinde hayvanlar olan bahçenin olması (13) Sahilde üstü kapalı çocuk parkı olması (4) Macera parkı olması (1) Çocuk oyun alanının otelin çeşitli yerlerinde çokça olması (6) Her yaşa hitap edecek çocuk oyun alanlarının olması (1) Sahilde oyun alanı olması (6) Çocuk oyun alanının geniş/büyük olması (6) Bowling ve playstation salonlarının olması (1)
	Olumsuz (20)	Çocuk oyun alanında gölgelik olmaması (1) Çocuk oyun alanının küçük olması (2) Lunaparkın ücretli olması (2) Lunaparkın eski olması (2) Çocuk oyun alanının açık olma saatlerinin yetersiz olması (1) Oyun alanının temiz olmaması (3) Çocuk oyun alanının eski olması (2) Çocuk oyun alanının aydınlatmasının yetersiz olması (2) Otelin çeşitli yerlerinde çocuk oyun alanı olmaması (3) Çocuk oyun alanında çeşitli oyuncaklar olmaması (2) Çocuk plajında çok çakıl taşı olması (2)
Çocuk aktivitelerinin nitelikli olması	Olumlu (85)	Başlıklara ayrılmamıştır.
	Olumsuz (6)	Başlıklara ayrılmamıştır.
Çocuk aktivitelerinin çok olması	Olumlu (90)	Başlıklara ayrılmamıştır.
	Olumsuz (27)	Başlıklara ayrılmamıştır.



Türkçe'nin eksikliği	Olumsuz (25)	Mini diskoda Türkçe müzik olmaması (2) Çocuk kulübünde/animasyon ekibinde Türkçe bilen çalışan sayısının az olması (14) Türk çocuk sayısının az olması (3)
Sunulan imkanların ücretli olması	Olumsuz (10)	Çocuklar için atıştırma/abur cuburun ücretli olması (4) Çocuklara yapılan bazı hizmetlerin ücretli olması (tişört boyama, bebek bakımı, çocuk yatağı, bebek arabası vb.) (5) 1 yaşına basmayan bebek için çocuk ücreti istenmesi (1)

Tablo 9'da "çocuk kulübü fiziksel özellikleri" alt temasındaki 136 adet olumlu yorumdan ve 31 adet olumsuz yorumdan sekizer adet başlık çıkarılmıştır. Olumlu yorumlardan en çok "çocuk kulübünün güzel olması ve geniş olması" hakkındaki yorumlar çoğunlukta, olumsuz yorumun içerisinde "Çocuk kulübünün yeterli olmaması ve çeşitli oyuncaklarla dolu olmaması" konusunda daha fazla yorum olduğu görülmektedir.

"Çocuk kulübü fiziksel özellikleri" alt temasındaki olumlu örnek yorumlar şöyledir: "Bence burada bir çocuğun sıkılması imkansız. Bu kulübün içerisinde bildiğiniz minyatür bir şehir yerleştirmişler. Burada çocukların hayal güçleri ile harika oyunlar oynayabileceğini düşünüyorum." - "Üç katlı çocuk eğlence merkezi içerisinde uyku salonu bile barındırıyor. Çocuklara yaş kategorisine göre ayrı salonlar tahsis etmişler. En üst katta ise açık, gölgeli sığ bir havuz ve çamur havuzu bile var. Parklarda bulacağınızdan çok daha eğlenceli şeyler mevcut.". Olumlu yorumların arasından çalışmaya özellikle katkı yapacağı düşünülen bir yorum şu şekildedir: "Beni en çok şaşırtan ve en çok hoşuma giden çocuk kulübünün içinde uyumak isteyen çocuklar için dizayn ettikleri odalardı. Şu anda kendi evimde çocuğuma ancak bu kadar güzel bir oda yapabilirim"

"Çocuk kulübü fiziksel özellikleri" alt temasındaki olumsuz örnek yorumlar şöyledir: "Çocuk kulübünde bir adet tren var ara sıra isteyen çocuk olursa bindiriyorlar. Neyse çocuk kulübü var mı var!" - "Valla çocuk kulübü var gördüm ama ne içinde çocuk gördüm ne de gelip bizim kız ile ilgilenen oldu. Oyun parkı filan var ama burası çocuk dostu bir otel değil kuru belediye parkının benzerinden başka birşey yok ona göre gelin." - "Oteldeki çocuk kulübü yeterli değildi." Olumsuz yorumların arasından çalışmaya özellikle katkı yapacağı düşünülen bir yorum ise "Çocuk kulübü çok güzel fakat içerisi çok soğuk bir çok çocuk ateşli ve hasta." - "Çocuk kulübü olmasına rağmen, arkada sote bir yerde olması sebebiyle kimse bilmiyor" şeklindedir.

"Çocuk kulübü çalışanlarının nitelikleri" alt temasında bulunan 106 olumlu yorumdan bir başlık, 23 olumsuz yorumdan ise dört başlık çıkarılmıştır. Olumlu yorumların hepsi "Çocuk kulüp çalışanlarının hassas/temkinli/ilgili/cana yakın/güler yüzlü olması" başlığı altında toplanırken, 23 olumsuz yorumdan en çok "Çocuk kulüp çalışanlarının ilgisiz olması" başlığı ön plana çıkmıştır. "Çocuk kulübü çalışanlarının nitelikleri" alt temasında olumlu örnek yorumlar şu şekildedir: "Bahsettiğim gibi çocuk dostu olan otelde çocukların genelde ayrılmak istemedikleri çok güzel bir çocuk kulübü var ve burada çeşitli aktiviteler mevcut. Kızımıza bu deneyimini yaşamada eşlik eden ve onun daha otelden ayrılmadan baba tekrar ne zaman geleceğiz demesini sağlayan ve onlara bir arkadaş, bir abla yeri geldiği zaman bir anne gibi davranan görevlilere çok teşekkürler. Uykusu gelen 4-5 yaşında bir turist çocuğu dakikalarca kucağında tutan ve çocuğun sınıksız sarıldığı çocuk kulübü sorumlusu hanımefendi takdire değerdi." - "Animatör ekibinde abimiz bingoda oyun kaybedip iki gözü iki çeşme ağlayan kızımın yanına gelip ona bileklik hediye etmesi ve kızımın o an çok mutlu olması, çok güzel ve çok kibar bir davranıştı". "Çocuk kulübü çalışanlarının nitelikleri" alt temasında olumsuz örnek yorumlar şu şekildedir: "Çocuk kulübündeki çalışanlar bitse de gitsek modundalar!" - "Çocuk kulübünde bir görevli hariç diğerleri hiç ilgili değil. Aktivite yok hepsi oturuyor, kimse çocuklarla ilgilenmiyor!"



“Çocuk oyun alanı” alt temasına ait 123 olumlu yorumdan 13 başlık, 20 olumsuz yorumdan 11 adet başlık çıkarılmıştır. Olumlu yorumlar incelendiğinde en çok “Çocuk oyun alanının çok güzel/eğlenceli olması, lunapark olması ve İçinde hayvanlar olan bahçenin olması” başlıklarında çoğunluk sağlanmıştır. Olumsuz yorumlarda en fazla “Oyun alanının temiz olmaması ve otelin çeşitli yerlerinde çocuk oyun alanı olmaması”ndan bahsedildiği tespit edilmiştir. “Çocuk oyun alanı” alt temasına olumlu örnek yorumlar şu şekildedir: “Temalı park olan Dinopark sayesinde oğlumuzla çok verimli zaman geçirdik.” - “Çocuk köyüyle çocuklar için tam bir cennet.” - “Çocukların sincaplara elleriyle fındık yedirmesi, otelin küçük hayvanat bahçesinde tavşan, ördek ve atları gördüğündeki sevinci, ağaçkakanlarla tanışması bize eşsiz bir tatil yaşattı.” - “Pırıl pırıl lunaparkı mükemmel” Olumlu yorumların arasından çalışmaya özellikle katkı yapacağı düşünülen bir yorumlar ise şu şekilde ifade edilmiştir: “Her yerden suların fışkırdığı park ise çok eğlenceli.” - “Çocuk plajı dalgakıran yapılarak dalgasız hale getirilmiş ve bu haliyle çok iyi düşünülmüş.” “Çocuk oyun alanı” alt temasına olumlu örnek yorumlar şu şekildedir: “Oyun alanındaki halıya ayakkabıyla giriliyor ve çocuklar yerde oyun oynuyor, pek hijyenik değildi.” - “Çocuk dostu deniliyor ama lobide terasta çocukların eğleneceği bir şey yapılmamış.”

“Çocuk aktivitelerinin nitelikli olması” alt temasında 85 tane olumlu ve 6 tane olumsuz yorum bulunmuştur. “Çocuk aktivitelerinin çok olması” alt temasında 90 tane olumlu 27 tane olumsuz yorum bulunmuştur. Bunlar incelendiğinde başlıklara ayrılacak nitelikte yorumlar olmadığına karar verildiği için bu alt temalarda sadece toplam sayılar verilmiştir. “Çocuk aktivitelerinin nitelikli olması” alt temasında olumlu örnek yorumlar şu şekildedir: “4 farklı yaş grubu için her saat farklı aktiviteler var. Örneğin tatlari test etme, kurabiye yapımı, sahile yanardağ deneyi gibi hem öğretici hemde eğlendirici aktiviteler süperdi.” - “Animasyon ekipleri her yaşta çocuk için hayli yoğun ve eğlenceli bir program hazırlamışlar.” - “Çocuk aktivitelerinin nitelikli olması” alt temasında olumsuz örnek yorum şu şekildedir: “Çocuk kulübünün akşam eğlenceleri biraz daha coşkulu ve yaratıcı olabilir.” “Çocuk aktivitelerinin çok olması” alt temasında olumlu örnek yorum şu şekildedir: “Çocuk kulübünde bu kadar çok aktivite olmasını açıkçası beklemiyorduk :)” “Çocuk aktivitelerinin çok olması” alt temasında olumsuz örnek yorum şu şekildedir: “Çocuk dostu işletme deniyordu ama çocuklarımızla gün boyu biz ilgilenmek zorunda kaldık. Çocukları eğlendirecek, ilgilenecek, emanet edeceğimiz organizasyon ve etkinlik olmadı.”

“Türkçe'nin eksikliği” alt temasında 10 tane olumsuz yorum incelendikten sonra 3 başlık çıkarılmıştır. Bu başlıklardan en çok “Çocuk kulübünde/animasyon ekibinde Türkçe bilen çalışan sayısının az olması” konusunda çoğunluk sağlanmıştır. “Türkçe'nin eksikliği” alt temasında olumsuz örnek yorumları şu şekildedir: “Mini diskoda Türkçe anons yapmayarak çocuğumu ilk günden mini diskodan soğutan hanımefendiye ayrıca teşekkür ederim!” - “Çocuk dostu otelde hiç ama hiç Türkçe çocuk animatörü yoktur. Bu büyük bir eksiklik.” “Sunulan imkanların ücretli olması” alt temasını 10 olumsuz yorumu 3 başlık oluşturmuştur. Bu başlıklardan “Çocuklar için atıştırma/abur cuburun ücretli olması ve çocuklara yapılan bazı hizmetlerin ücretli olması” konusunda çoğunluk sağlanmıştır.

“Sunulan imkanların ücretli olması” alt temasında olumsuz örnek yorumları şu şekildedir: “Rixy kulüpte bebek bakımı yapmışlar saat ücreti 20 Euro. Yani 1 saat bebeğimi vereyim dersiniz 60 küsur lira ödüyorsunuz” - “Ayrıca çok ilginç gelen şeylerden biri tam mini disko girişinde pamuk helva ve patlamış mısırı 15 TL'ye para ile satıyor olmaları!! Kokusu her yere yayılıyor, çocukların canı çekiyor ve mecburen alıyorsun da! Allah'ın 3 kuruşluk şeylerini her şey dahil konseptte parayla satmak nedir anlam veremedim!!” - “Bebek yatağının paralı olduğunu öğrendik, güya çocuk dostu!”.



Tablo 10'da "Çocuk Dostu Otel ve Oda" ana temasının alt temaları ve bu alt temaların olumlu-olumsuz alt temaları verilmiştir.

Tablo 10: "Çocuk Dostu Otel ve Oda" Ana Teması ve Alt Temaları

ÇOCUK DOSTU OTEL VE ODA		
Alt Temalar	Yorum Sayıları	İkinci Derece Alt Temalar
Çocuk dostu personel	Olumlu (90)	Bebek yatağı konusunda yardımcı olunması (4) Restorana/ havuza/plaja yakın veya giriş katında oda verilmesi (4) Çocuk için özel yiyecek-içecek hazırlanması (2) Otel odasının çocuklar için süslenmesi (2) Personelin yardımsever/güleryüzlü/ilgili/duyarlı olması (73) Otelin bebek arabası temin etmesi Odanın bir üst seviyeye çıkarılması (4)
	Olumsuz (22)	Odaya çocuk yatağının konulmaması (2) Odaya çocuk yatağının geç getirilmesi (1) Personelin kaba davranması (9) Personelin ilgisiz davranması (9) Odanın üst katlardan verilmesi (1)
Otelin genel hijyeni	Olumlu (4)	Başlıklara ayrılmamıştır.
	Olumsuz (9)	Başlıklara ayrılmamıştır.
Otelin çocuk dostu fiziksel özellikleri	Olumlu (47)	Odada ses yalıtımının iyi olması (1) Odada çocuk kilidi olması (1) Çocuklar için ayrı alan olması (1) Otelin dizaynı ve odaların konumunun çocuklu aileler için uygun olması (35) Otelin ortak alanlarında çocukların düşünülmesi (9)
	Olumsuz (57)	Odaya gürültü gelmesi (4) Asansör ve rampanın yetersiz olması (24) Bebek bakım odasının olmaması (7) Personelin ilgisiz olması (2) Mesafelerin uzak olması (22)



Çocuk güvenliği ve sağlığı	Olumlu (21)	<p>Çocuk alanlarında güvenlik önleminin olması(10)</p> <p>Kaydırakların küçük olması (1)</p> <p>Cankurtaran görevlilerinin dikkatli/özverili olması (7)</p> <p>Havuzların çocuk ve küçük çocuk olarak ayrılması (1)</p> <p>Odada extra temizlik yapılması (1)</p> <p>Odaların çocuk güvenliği için uygun yapıda olması (1)</p>
	Olumsuz (27)	<p>Çocuklar için alınan önlemlerin yetersiz olması (5)</p> <p>Çocuk havuzu akuapark etrafının güvenlik önlemlerinin eksik olması (5)</p> <p>Sahilde ve havuzda güvenlik/cankurtaranın olmaması (2)</p> <p>Cankurtaran sayısının az olması (1)</p> <p>Otelde bulunan revirin ve sağlık çalışanının yetersiz olması(2)</p> <p>Yapılan aktivitelerin/eğlencelerin +18 olması (1)</p> <p>Temizlik personelinin ilgisiz olması (1)</p> <p>Havuz ısının uygun olmaması (2)</p>
Çocuk dostu otel odası	Olumlu (25)	<p>Çocuk ihtiyaçlarının odaya hemen getirilmesi (5)</p> <p>Odada hem duş hem banyo olması (2)</p> <p>Odanın geniş olması (7)</p> <p>Çocuk malzemelerinin odada (hazır) olması (4)</p> <p>Çocuk yatağının hazır olması (4)</p> <p>Çocukların seveceği dekorasyonlar yapılması (1)</p> <p>Odanın havuzlu olması (1)</p> <p>Odanın ses yalıtımının iyi olması (1)</p>
	Olumsuz (43)	<p>Odanın ses yalıtımının kötü olması (9)</p> <p>Odada çocuk menüsünün olmaması (1)</p> <p>Odada kettle olmaması (2)</p> <p>Oda lavabo ve tuvaletlerinde çocukların düşünülmemiş olması (6)</p> <p>Çocuk yatağının kalitesiz olması (4)</p> <p>Minibarda çocuklar için yiyecek-içecek olmaması (1)</p> <p>Çocuk yatağının geç getirilmesi (1)</p> <p>Çocuk yatağı verilmemesi (6)</p> <p>Odada çocukların güvenliğini tehdit edebilecek ihmallerin olması (3)</p> <p>Oda dizaynının çocuklara uygun olmaması (2)</p> <p>Odaların halı kaplama olması (2)</p> <p>Odaların küçük olması (2)</p> <p>Televizyonda çocuk kanalının olmaması (1)</p> <p>Odada yeterli temizlik yapılmaması (1)</p>

“Çocuk dostu otel ve oda” ana temasının alt temaları arasında “çocuk dostu personel” haricindeki tüm alt temalarda olumsuz yorumlar olumlu yorumlardan fazladır (Tablo 10). Fiziksel özellikler ve hijyen konularında çocuk dostu kavramı içinde olumsuz yorumların fazla olması otellerin bu konudaki hassasiyetinin fazla olması gerektiğini ortaya koymaktadır.



Tablo 10'a göre, "Çocuk dostu personel" alt temasında 90 adet olumlu yorumdan yedi başlık, 22 adet olumsuz yorumdan ise beş adet başlık çıkarılmıştır. Olumlu yorumlar içerisinde "personelin yardımsever/gülyüzlü/ilgili/duyarlı olması"na ilişkin yorumlar çoğunlukta olup, olumsuz yorumlar içinden ise "personelin kaba ve ilgisiz davranması" çoğunluktadır. "Çocuk dostu personel" alt temasında olumlu örnek yorum şu şekildedir: "Küçük oğlumun doğum gününü biz söylemediğimiz halde sürpriz bir biçimde, odasına kurabiyeler ve hoş süslemelerle güzel jestler hazırlamaları kalbimizi bir kez daha feth etmelerine sebep oldu. Öyle ki bu sürprizle minik kuzucuğum mutluluk gozyaslarini görmeliydiniz. Gerçekten kendimizi her anlamda mutlu hissettiğimiz kaliteli bir otel." "Çocuk dostu personel" alt temasında olumsuz örnek yorum şu şekildedir: "Animatör arkadaşlar çocuklu aileleri gezip bilgilendirme yapmıyor. Dolayısıyla bir gün nasılmış diye baktığımızda koca otelde üç çocuk vardı çocuk kulübüne gelen."

"Otelin genel hijyeni" alt temasında dört tane olumlu ve dokuz tane olumsuz yorum bulunmuştur. Bu yorumlardan herhangi bir başlık çıkarılmaya ihtiyaç görülmemiştir. "Otelin genel hijyeni" alt temasında olumlu örnek yorum şu şekildedir: "Bebeğimiz için de hijyenik bir ortam sunması sebebiyle çok rahat ettik." "Otelin genel hijyeni" alt temasında olumsuz örnek yorum şu şekildedir: "14 aylık çocuğumuz el ayak ağız hastalığı kapıldığı için tatilimizi üç gün erken sonlandırdık. Özellikle çocuk kulübünden uzak durulsun." "Söze ciddi sivrisinek problemini dile getirerek başlayayım. Küçük çocuğunuz varsa ciddi problem teşkil edebilir. Herhangi bir ilaçlama ya da önlem namına bir şey görmedik çünkü!"

"Otelin çocuk dostu fiziksel özellikleri" alt temasında 47 tane olumlu yorumdan beş başlık, 57 tane olumsuz yorumdan beş tane başlık çıkarılmıştır. Olumlu yorumlar içerisinde "Otelin dizaynı ve odaların konumunun çocuklu aileler için uygun olması" başlığı çoğunluk sağlarken, olumsuz yorumlarda "otelde asansör ve rampanın yetersiz olması" başlığı ön plana çıkmıştır. "Otelin çocuk dostu fiziksel özellikleri" alt temasında olumlu örnek yorumlar şu şekildedir: "Otel çok büyük bir alana yayılmamış. Çocuklu bir aile olarak bunun avantajını yaşadık.Yemekhane, havuz, oda, plaj ve duşlar birbirine yakın." - "Sahile kadar bütün otel düz, çocuk puseti için bir sorun yok." "Otelin çocuk dostu fiziksel özellikleri" alt temasında olumsuz örnek yorumlar şu şekildedir: "Her yerde merdiven, çocuk dostu olan otelde sürekli çocuk arabası taşıdım merdivenlerde." – "Otelde hiçbir yerde asansör yok!!! Odalar üç katlı binalarda mevcut ve bu binalarda ne asansör ne de rampa yok. Sizin de bizim gibi bebeğiniz ve bebek arabalarınız varsa, her gün o merdivenlerden araba indirip çıkarmanız gerekecek."

"Çocuk güvenliği ve sağlığı" alt temasında bulunan 21 olumlu yorumdan altı başlık, 27 olumsuz yorumdan sekiz başlık oluşturulmuştur. Olumlu yorumlara bakıldığında "çocuk alanlarında güvenlik önleminin olması" dikkat çekerken, olumsuz yorumların içinde "çocuklar için alınan önlemlerinin (özellikle havuzu akuapark etrafı) yetersiz olması" başlığı çoğunluk sağlamıştır. "Çocuk güvenliği ve sağlığı" alt temasında olumlu örnek yorum şu şekildedir: "Havuz temizdi. Çocuk havuzunun dibi pütürlü çocuklar kaymasın diye. Çocuk bahçesinde ağaçları ve çıkarabilecekleri her yeri süngerle kapatmışlar." Olumlu yorumların arasından çalışmaya özellikle katkı yapacağı düşünülen bir yorum şu şekilde ifade edilmiştir: "Çocuklardan biri hastalandı otel imkanlarıyla ateş ölçmek de biraz zorlansak da özel bir araçla hastaneye hızlı bir şekilde transferimiz sağlandı."



“Çocuk güvenliği ve sağlığı” alt temasında olumsuz örnek yorumlar şu şekildedir: “Çocuk havuzu tam rüzgar alan bölümde” - “Otel içindeki çocuk oyun alanlarının tümünün üstü kapalı değil. Aşırı güneşte kalanlar var. Çözüm bulunması gerekir.” Olumsuz yorumların arasından çalışmaya özellikle katkı yapacağı düşünülen yorumlar ise şu şekildedir: “Çocuk dostu olduğunu söyleyen otelin çocuk oyun alanları kilitliydi. Otelin içerisindeki oyun alanının ısıtması ise yönetim tarafından kapatılmış (o bölümü işleten kişinin söylediğine göre); çocuğunun hasta olmasına razıysan bu alanda oyun oynatabilirsin diyorlar yani.” - “Her türlü böcek odaya dalıyor. Böceklerde böcek yani el kadar çekirgeler, amazon gibi. Çocuklar parkta oynarken üzerlerine zıplıyorlar. Tamam doğanın kucağı diye gittik ama bu kadarını beklemiyorduk.” - “Çok karasinek var, özellikle çocuk cennetinde, doğa dostu kanalizasyon mu kullanıyo, bilemedim.” - “Asansör bebek arabasını görmüyor ve sürekli tehlikeli bir şekilde kapanıyor. 2 kez eline geldi bebeğin.” - Çocuk dostu olarak yazılan otelin her köşesinde sigara içiliyor olmasına müsaade edilmesi ve kafes gibi kapalı bir alanda yemek yemeye mecbur bırakılmak, odalara çocuk yatağı yerine tekli koltuğu açıp yatak yerine kullanılmasını beklemek, çocukların yetişemeyeceği yükseklikteki lavabolar için çocuk basamağı olmaması, çocuk tuvaleti oturağı olmaması, yemek çeşitliliğinin ve sebze yemeklerinin neredeyse olmaması, snack bar da sunulan fast food ürünlerin saatler öncesinden hazırlanması ve özen gösterilmemesi, servis ekibinin yetersiz ve mesleki açıdan hiç bilgili olmaması dışında her şey nominal değerlerde idi.” - “Ertesi gün restoranda sandalyenin kol kısmında 10 cm vida yukarı doğru çıkmıştı. 4 yaşında ki kızımın nerdeyse koluna batacağı ve hastaneye gitmek zorunda kalacaktık. Bunları tabi ki resimledik, çünkü çocuk dostu ve ödül almış tesis bunları kabul etmeyecek. Zaten ilgilenceklerini sanmıyorum, çünkü tatilimiz boyunca ilgilenmediler.”

“Çocuk dostu otel odası” alt temasında 25 tane olumlu yorum içerisinde “odanın geniş olması” başlığı çoğunluk sağlarken, 43 tane olumsuz yorumdan “odanın ses yalıtımının kötü olması” başlığı ön planda olmuştur. “Çocuk dostu otel odası” alt temasında olumlu örnek yorum şu şekildedir: “Odanın genişliği ve ferahlığı aileler için çok uygun.” “Çocuk dostu otel odası” alt temasında olumsuz örnek yorum şu şekildedir: “Otelde sadece bir gece 12’ye kadar çok sesli bir müzik eğlencesi yapıldı, acayip bir ses geliyordu odanın içine. Çocuğumuz olduğu için çok rahatsız olduk” - Yan odadaki kısık sesle açılan televizyon seslerini bile çok net duyarsınız.“ Olumsuz yorumların arasından çalışmaya özellikle katkı yapacağı düşünülen yorumlar şu şekilde verilmiştir: “Bebek beşiğinde bebek nevresimi yerine katlanmış yetişkin çarşafı olması üzerine örteceğimiz pike yerine yine yetişkin çarşafı bırakılması bana tuhaf geldi. Sonuçta bebek ve çocuk dostu otel olarak rezervasyon yaptırmıştık.” - “Kat görevlilerine ait odalarda sigara içildiği için koridorlar da sigara kokusu var.”



Tablo 11’ de “Havuz” ana temasının alt temaları ve bu alt temaların olumlu-olumsuz alt temaları verilmiştir.

Tablo 11: “Havuz” Ana Teması ve Alt Temaları

HAVUZ		
Alt Temalar	Yorum Sayıları	İkinci Derece Alt Temalar
Akuapark	Olumlu (105)	Başlıklara ayrılmamıştır.
	Olumsuz (11)	Akuapark saatlerinin uygunsuz olması (2) Akuaparkın eski olması (2) Akuaparkın küçük olması (6)
Çocuk havuzu büyüklüğü ve sayısı	Olumlu (87)	Başlıklara ayrılmamıştır.
	Olumsuz (17)	Başlıklara ayrılmamıştır.
Çocuk havuzu hijyeni	Olumlu (15)	Başlıklara ayrılmamıştır.
	Olumsuz (19)	Çocukların havuz yüzünden hasta olması (7) Havuzun pis olması (13)

“Havuz” ana teması içinde havuz hijyenine dair olumsuz yorumların olumlu yorumlardan fazla olduğu göze çarpmaktadır (Tablo 11). Bu konuda konaklama işletmelerinin daha titiz davranması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Tablo 11’e göre “Akuapark” alt temasında 105 tane olumlu yorum bulunmuş ve bunların başlıklara ayrılmasına gerek görülmemiştir. 11 tane olumsuz yorumdan üç başlık oluşturulmuş ve bunlardan en çok “Akuaparkın küçük olması” başlığında çoğunluk sağlanmıştır. “Akuapark” alt temasında olumlu örnek yorumlar şu şekildedir: “Çocuklara özel devasa akuaparkı.” - “Akuapark güzel, özellikle çocuklar için güzel konsept yapmışlar” - “Su parkı 3 bölümden oluşuyor küçük çocuk, çocuk ve yetişkin olarak. Bu da çocukların yaşlılarıyla güvenli bir şekilde eğlenmesini sağlıyor.” “Akuapark” alt temasında olumsuz örnek yorumlar şu şekildedir: “Çocuk akuaparkı evet güzel ama havuz biraz alçak çok minikler dışında biraz sıkıcı çocuklar için.” - “Belki akuapark küçüklere yeterli gelmeyebilir.” Olumsuz yorumların arasından çalışmaya özellikle katkı yapacağı düşünülen yorum şu şekilde verilmiştir: “Akuaparkı yetersiz buldum biri kapalı diğeri de river di. Çocuk dostu bir otel için çocuklarımız ile kayabileceğimiz bir kaydırak bulunmalıydı.”

“Çocuk havuzu büyüklüğü ve sayısı” alt temasında 87 tane olumlu ve 17 tane olumsuz yorum bulunmaktadır. Bu yorumların başlıklara ayrılacak nitelikte olmadığı için başlıkların oluşturulmasına gerek duyulmamıştır. “Çocuk havuzu büyüklüğü ve sayısı” alt temasında olumlu örnek yorumlar şu şekildedir: “Havuzlar bebekler için çok kullanışlı. Havuzlar yeterince büyük olduğu için otel kalabalık olsa da bir kargaşa olmuyor.” - “Havuzu ender rastlanır şekilde büyük ve çeşitli. 4-5 tane sadece çocuk havuzu var. Havuz konusunda öncü bir otel diyebilirim.” “Çocuk havuzu büyüklüğü ve sayısı” alt temasında olumsuz örnek yorumlar şu şekildedir: “Çocuklu ailelerin kullanabileceği tek bir havuz bulunmasından dolayı çok kalabalık tikiş tikiş” - “Çocuklar için sadece 3 m yarıçapında çocuk havuzundan başka bir dostluklarını görmedik,”



“Çocuk havuzu hijyeni” alt temasında 15 tane olumlu yorum bulunmuş ve bu yorumların başlıklara ayrılacak nitelikte olmadığı için başlıkların oluşturulmasına gerek duyulmamıştır. 19 tane olumsuz yorumdan 2 başlık çıkarılmıştır. Bunlardan en çok “havuzun pis olması” başlığında yoğunlaştığı görülmüştür. “Çocuk havuzu hijyeni” alt temasında olumlu örnek yorumlar şu şekildedir: “Havuzlardan her gün belirli saatlerde örnek alınıyor ve temizliğine son derece dikkat ediliyor” - “Bunun dışında diğer otellerden farklı olarak çocuklar için herşey düşünülmüş, havuz bezi bile veriliyor :)” - “Havuzun rahatsız edecek derecede klor kokmuyor ve süper ötesi temiz, havuz etrafında görevliler sürekli çevresini temizliyor hatta açılıştan kapanışa kadar diyebilirim etrafındaki ağaçlarda düşen yaprakları bile temizleyen görevliler bulunuyor, çocuk havuzuda aynı şekilde.” “Çocuk havuzu hijyeni” alt temasında olumsuz örnek yorum şu şekildedir: “Ayrıca bir turist, ağzında şnorkel ile paslı çivileri toplayıp bize gösteriyordu. Adamın avucunda 10’a yakın paslı çivi bizzat gördüm. Oğlumu yüzdürürken de bir tanesini bizzat kendim çıkardım ve çöpe attım.”



Tablo 12’de “Çocuk Dostu Yiyecek-İçecek Hizmeti” ana temasının alt temaları ve bu alt temaların olumlu-olumsuz alt temaları verilmiştir.

Tablo 12: “Çocuk Dostu Yiyecek-İçecek Hizmeti” Ana Teması ve Alt Temaları

ÇOCUK DOSTU YIYECEK-İÇECEK HİZMETİ		
Ana Tema	Yorum Sayıları	İkinci Derece Alt Temalar
Çocuk dostu yiyecek-içecek hizmeti	Olumlu (97)	<ul style="list-style-type: none"> Çocuk büfesi olması (16) Çocuk masa ve sandalyeleri olması (8) Çocuk restoranı olması (14) Çocuk mutfağı olması (1) Çocuk/bebek mamalarını hazırlamak için malzemeler olması (6) Çeşitli çocuk dostu yiyecek ve içecekler olması (37) Personelin ilgili olması (6) Restoranda ailelere ayrılan özel masaların olması (1) Çocuklara özel garson ve aşçının olması (3) Çocukların yemek saatinin olması (3) 24 saat yiyecek-içeceğin olması Temizliğin iyi olması (2) Çocuk barının olması (1)
	Olumsuz (56)	<ul style="list-style-type: none"> Yemeklerin lezzetsiz olması (4) Çocuk restoranının açık alanda yeri olmaması (1) Çeşitli çocuk dostu yiyecek içecek yetersiz olması (21) Mama sandalyelerinin sayısının az olması (5) Temizlik ve hijyen yetersiz olması (3) Çocuk büfesinin olmaması (2) Çocuk büfesinin yerinin kötü olması (1) Çocuk masa ve sandalyelerinin olmaması (1) Çocuk menüsünün olmaması (8) Personelin ilgisiz olması (5) Yiyecek saatinin uygun olmaması (3) Mama hazırlayacak malzemelerin olmaması (2)



“Çocuk dostu yiyecek-içecek hizmeti” ana temasında hiçbir alt tema çıkarılmamıştır. 97 tane olumlu yorumdan 13 başlık, 56 olumsuz yorumdan 12 başlık çıkarılmıştır. Olumlu yorumlardan en çok “Çocuk büfesi olması, çocuk restoranı olması, çeşitli çocuk dostu yiyecek ve içecekler olması” başlıkları dikkat çekerken, olumsuz yorumlarda “Çeşitli çocuk dostu yiyecek içecek yetersiz olması, çocuk menüsünün olmaması ve mama sandalyelerinin sayısının az olması” başlıkları ön planda olmuştur. “Çocuk dostu yiyecek-içecek hizmeti” ana temasında olumlu örnek yorumlar şu şekildedir: “Özellikle organik ürünlerin yer aldığı ve çocukların boyuna göre düzenlenmiş çocuk büfesi de başta dokuz yaşındaki kızım olmak üzere tüm küçük misafirler için vazgeçilmezdi. Bu anlamda otelin zaten her yönüyle çocuk dostu bir otel olduğunu söyleyebilirim.” - “Çocuklar için mini restoran var ki ben çok beğendim. Çocuklara özel döşenmiş yemek alanında yemeklerini kendileri alıp, hep birlikte yiyorlar. Bu sırada çocu kulübü görevlisi abla ve abileri yardımcı oluyor onlara.” - “Çocuklar için ayrı bir restoran alanı yapılarak onlara verilen değer layıkıyla hissettirilmiştir.” - “Çocuk restoranındaki yemekler hem çeşitli hem de her yaş çocuğa hitap ediyor.” Olumlu yorumların arasından çalışmaya özellikle katkı yapacağı düşünülen yorumlar şu şekilde ifade edilmiştir: “Çocuklar için paket dondurma dolabı var. İstedik kadar alabiliyorsun. Yani sınırsız. Ayrıca akşam 9.30’a kadar açık dondurma da var. Çok tatlı bir abla servis ediyor. Dondurmalar Algida’nın. Bizim çocuklar dondurmaları çok sevdi. Ayrıca patlamış mısır ve pamuk şeker saati var.” - “Tüm barlarda çocukların kendi siparişlerini verebilmeleri için basamaklı platformlar mevcut.” - “Otel için kesinlikle çocuk dostu diyebilirim, restoranların hepsinde çocuklar için kağıt önlükler ve mama sandalyesi bulunuyor.” - “Çocuklar ve bebekler için ayrı bir mutfak bölümü var istediğinizi pişirdikleri çocuk ve bebek dostu otelimizde ve taze meyve suyu standı var siz seçip veriyorsunuz meyve veya sebzeyi onlar da size suyunu hazırlıyor.” - “Hemen her yerde mama sandalyesi var. Ana restoranda bebek köşesi var.” - “Çocuklar için yemekhanede çok hoş bir bölüm vardı, her yerde rampalar yapılmıştı,”

“Çocuk dostu yiyecek-içecek hizmeti” ana temasında olumsuz örnek yorumlar şu şekildedir: “Bizim gibi küçük çocuğu olan aileler için bir köşe yapmışlar ama hergün ve her öğün aynı şeyler var neredeyse, çorba ve et yemeklerinin suyu ve pilav ile besledik yavruyu. Sabahları kahvaltıda pişmiş yumurta bile sıkıntı oldu” - “Çocuk menüsünde biraz daha sağlıklı yiyecekler olabilirdi.” - “Çocuk yemeği diye çıkardıkları ya püre ya köfte pilav. Sebze yemeği yiyemez mi çocuklar!” - “Mama sandalyesi kalmadığı için bir yaşındaki kızımı kucağımda yedirdim.” - “Çocuk dostu otel olarak geçmesine rağmen çocuklara özel hiçbir yemek bulunmuyor.” Olumsuz yorumların arasından çalışmaya özellikle katkı yapacağı düşünülen yorumlar şu şekilde verilmiştir: “Su, meyve suyu ve alkolsüz içecek dolapları mevcut kolay ulaşılır yerlerde burada tek şikayetim çocuk sütlerinin sadece ana restoranda olması hoş değil, diğer dolaplarda da olsa iyi olur.” - “Begonvil restoranı dışında her alakart restaurant için bir hak veriliyor (steak restaurant +10 Euro) ama İtalyan restoranına çocukla alınmıyor, bizce saçma, nasıl çocuk dostu otel o zaman?!” - “Otel seçme sebebimiz çocuk dostu olmasıydı, fakat pandemi bahanesi altında yemekhanede çocuklar için olan bölüm kapalıydı. Bebeğimize yiyecek bir şey bulamadık bu durumu dile getirdik.”



Tablo 13'te alt temalara ait olumlu-olumsuz yorumların şehirlere göre yüzdeleri verilmiştir.

Tablo 13: Alt temaların olumlu-olumsuz yorumlardan oluşturulan ikinci derece alt temaların şehirlere göre sayı ve yüzdeleri

			ANTALYA	İZMİR	MUĞLA	
ANA TEMALAR	ALT TEMALAR		%	%	%	
ÇOCUK DOSTU OTEL VE ODA	Çocuk Dostu Personel	(OLUMLU) - 90	72,22	3,33	24,44	
		(OLUMSUZ) – 22	36,36	27,27	36,36	
	Otelin Genel Hijyeni	(OLUMLU) - 4	75,00	-	25,00	
		(OLUMSUZ) – 9	77,78	-	22,22	
	Otelin Çocuk Dostu Fiziksel Özellikleri	(OLUMLU) - 47	74,47	10,64	14,89	
		(OLUMSUZ) – 57	45,61	-	54,39	
	Çocuk Güvenliği & Sağlığı	(OLUMLU) - 21	66,67	9,52	23,81	
		(OLUMSUZ) – 27	66,67	11,11	22,22	
	Çocuk Dostu Otel Odası	(OLUMLU) - 25	72,00	4,00	24,00	
		(OLUMSUZ) – 43	65,12	6,98	27,91	
	ÇOCUK ETKİLİKLERİ	Çocuk Kulübü Fiziksel Özellikleri	(OLUMLU) - 136	78,68	0,74	20,59
			(OLUMSUZ) – 31	74,19	3,23	22,58
Çocuk Kulübü Çalışanlarının Nitelikleri		(OLUMLU) - 106	70,75	1,89	27,36	
		(OLUMSUZ) – 23	69,57	-	30,43	
Çocuk Oyun Alanı		(OLUMLU) - 123	74,80	4,88	20,33	
		(OLUMSUZ) – 20	50,00	20,00	30,00	



	Çocuk Aktivitelerinin Nitelikli Olması	(OLUMLU) - 85	88,24	2,35	9,41
		(OLUMSUZ) – 6	83,33	-	16,67
	Çocuk Aktivitelerinin Çok Olması	(OLUMLU) - 90	75,56	6,67	17,78
		(OLUMSUZ) – 27	51,85	7,41	40,74
	Türkçe'nin Eksikliği	(OLUMSUZ) – 25	84,00	4,00	12,00
	Sunulan İmkanların Ücretli Olması	(OLUMSUZ) – 10	90,00	-	10,00
ÇOCUK DOSTU YİYECEK-İÇECEK HİZMETİ		(OLUMLU) - 96	73,96	5,21	20,83
		(OLUMSUZ) – 56	66,07	12,50	21,43
HAVUZ	Akuapark	(OLUMLU) – 105	75,24	5,71	19,05
		(OLUMSUZ) – 11	81,82	-	18,18
	Çocuk Havuzu Büyüklüğü Ve Sayısı	(OLUMLU) - 87	86,21	1,15	12,64
		(OLUMSUZ) – 17	70,59	5,88	23,53
	Çocuk Havuzu Hijyeni	(OLUMLU) - 15	73,33	6,67	20,00
		(OLUMSUZ) – 19	78,95	5,26	15,79

Tablo 13 incelendiğinde Antalya'daki otellerden yorumların sayıca fazla olmasından dolayı, olumlu-olumsuz yorum yüzdelere ayrıldığında da Antalya en fazla yüzdeye sahip olmuştur. Antalya otelleri %90 oranı ile "Sunulan İmkanların Ücretli Olması" alt temasında en fazla yüzdeye sahip olmuştur. Sadece "Otelin Çocuk Dostu Fiziksel Özellikleri" alt temasında olumsuz yorumların yüzdesi en fazla Muğla ilindeki otellerde fazla çıkmıştır. "Çocuk Dostu Personel" alt temasındaki olumsuz yorum yüzdesinin Antalya ve Muğla otellerinde aynı olduğu görülmüştür.



SONUÇ

Bir konaklama işletmesinin özellikle belirli bir müşteri kitlesine hitap ediyor olması durumunda, o segmentin taleplerini karşılıyor olması gerekmektedir. Çocuk dostu konaklama işletmelerinin hem fiziki yapı, hem de hizmet tasarımı açısından çocuklara eğlenceli bir konaklama deneyimi yaşatması ve aynı zamanda çocuklu ailelere de kolaylık sağlaması beklenmektedir. Bu çalışma, bir konaklama işletmesinin çocuk dostu olarak nitelenmesi için hangi fiziki özelliklere sahip olması ve hizmeti nasıl yönlendirmesi gerektiğine odaklanmaktadır. Tripadvisor web sitesinde “Çocuk Dostu” anahtar kelimesi ile yapılan arama sonucu ulaşılan 1033 yorum tematik analize tabi tutularak elde edilen ana ve alt temalar araştırmanın veri setini oluşturmuştur. Araştırmada elde edilen ana temalar, “Çocuk Dostu Otel ve Oda”, “Çocuk Etkinlikleri”, “Havuz”, “Çocuk Dostu Yiyecek-İçecek Hizmeti” ve “Diğer” şeklinde isimlendirilmiştir. Yapılan yorumlar içindeki sıklıklar incelendiğinde en sık beğeni ve şikâyet ifadelerinin “Çocuk Etkinlikleri” ana teması altındaki alt temalarda toplandığı görülmektedir. Bu durum, ailelerin konaklama işletmelerinde çocuklarının kaliteli zaman geçirmesine büyük önem verdiklerini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın verilerinden elde edilen bir diğer ana tema “Havuz”dur. Bu tema altında ele alınan akuapark varlığına dair memnuniyet ve eksikliğine dair şikâyetler mevcuttur. Ailelerin çocuklarının keyifli vakit geçirmesi için konaklama işletmelerinde kaydıraklı havuzların varlığını önemsediklerini gösterirken, bu eğlence alanlarının büyüklüğü ve genişliğini de dikkate aldıkları görülmektedir. Çocukların eğlenmeleri için tesis havuzlarının sayısı ve büyüklüğü vurgulanmakta fakat bazı aileler tarafından havuzun hijyeni de önemsenmektedir. Her ne kadar bir başka ana tema altında incelense de sadece havuzların değil genel olarak otelin hijyeni de bir başka alt temayı oluşturmaktadır. Yetişkinlerin tolere edebileceği hijyenik olmayan ortamlar çocukların hastalanmalarına neden olabileceğinden tüm otelin hijyeni de çocuk dostu olarak nitelenecek tesisler için olmazsa olmazdır.

“Çocuk Dostu Otel ve Oda” bir diğer ana temayı oluşturmuştur. Bu ana tema altında hem odaların hem de otelin genel alanlarının fiziksel niteliklerinin çocukların rahat ve güvenli hareketine imkân verecek nitelikte olması yanında sadece çocuk kulübü personelinin değil konaklama işletmesinin tamamında görev alan personelin çocuklara karşı hassas olması konusuna vurgu yapılmıştır. Çalışmada tekil olarak ele alındığında en fazla üzerinde beğeni ve şikâyetin toplandığı konu konaklama işletmesinin verdiği yiyecek-içecek hizmetidir. Yorumlar arasında 152 kez yiyecek-içecek hizmetinin nitelikleri ile ilgili vurgu yapılmıştır. Bu alandaki beklentinin çocuklar için ayrı bir çocuk büfesi kurulması ve çocuklar için cazip ve sağlıklı yiyecek-içeceklerin büfede yer alması olduğu görülmektedir.

Tüm yorum/şikâyet içerikli internet sitelerindeki içerikleri incelemek zaman kısıtları dolayısı ile mümkün olmadığından, araştırma, yalnızca dünya çapında oldukça yaygın bir internet sitesindeki yorumları kapsamaktadır. Türkiye’de dinlence otellerinin konumlandığı en fazla turist çeken üç il incelenmiştir. Ülke genelindeki tüm dinlence otellerini kapsayacak şekilde genişletilmesi genel durumu ortaya koymada daha etkili olabilecektir. Ayrıca izleyen çalışmalarda tüm paydaşların görüşlerinin alınması, bu alanda konaklama işletmesi yatırımı yapacak girişimcileri yönlendirmek ve teorik katkıyı artırmak açısından önemlidir. Bu çalışmadan farklı olarak, gelecekteki çalışmalarda belirli yaş gruplarından küçük çocukları olan ailelere odaklanarak daha mikro bir bakış açısı geliştirilebilir.



Çocukların tatil kararı üzerindeki etkisini araştıran Jenkins (1979), çalışmasında çocukların karar vermedeki payının anne ve babalarından daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Başka bir çalışmada Nickerson ve Jurowski (2001) yine benzer sonuca ulaşmış ve çocukların payının çok yüksek olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak, bu çalışmada çocuklarıyla tatil yapan ailelerin deneysel ihtiyaçları ve konaklama işletmesi seçim kriterlerine odaklanmış ve çocuklu ailelerin tatillerine eklenecek belirli boyutları ayrıntılı olarak açıklamaya çalışılmıştır. Çocukların tatildeki varlığı ve ihtiyaçları, ailelerin tatil ve konaklama seçimini etkileyen önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir (Khoo-Lattimore, Prayag & Cheah, 2015).

Şikayetlerin değerlendirilmesi otel yöneticileri için önem taşımaktadır. Özellikle aileler tarafından tercih edilen çocuk dostu otel konseptine sahip otellere yönelik şikayetler diğer ailelerin de seçim tercihini etkileyebilir. Bu anlamda şikayetlerin değerlendirilerek çözülmesi ve yeni sıkıntılar olmaması adına önlemler alınması yöneticilerin dikkate alması gereken konulardır. İşletmeler için müşterilerin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini doğru şekilde tahlil etmek ve onların memnuniyetini sağlamak hem işletmenin karlılığını arttırabilir hem de müşterilerin işletmeye ilişkin olumlu konumlanma yapmalarını, diğer bir ifade ile müşterilerin sorun yaşamamalarını ve şikayetçi olmamalarını sağlayabilir.

Ayrıca işletmeler, çocukların tatilini unutulmaz kılmak ve onların ilgisini çekmek için özel koşullar yaratmalıdır. Çünkü çocuklar yaratıcı, benzersiz ve eğlence dolu duygusal, duygusal ve akılda kalıcı deneyimler, sürprizler ve etkinlikler isterler. Turizm ürünleri deneyim odaklıdır, bu deneyimi yaşayan çocuklar bu işletmeleri asla unutmaz ve çocukların bu olumlu müşteri deneyimleri sadık müşterilerin oluşmasını sağlayabilir (Lahouel & Montargot, 2020). Ailelerin çocuklu tatil deneyimini anlamak ve yönetmek işletme yöneticilerinin artan ilgisini çekmektedir. Yöneticiler, işletmelerinden memnun ayrılan çocukları geleceğin birer potansiyel bağımsız müşterisi olarak kabul ederek, verimli ilişkiler yaratmaya çalışmalıdır.



KAYNAKÇA

- Aslan, S., Tosun, N., & Kurtuluş, S. A. (2019). Çocuk dostu oteller ile ilgili şikâyetlere yönelik bir içerik analizi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(2), 451-475.
- Bakir, A., Rose, G. M., & Shoham, A. (2006). Family communication patterns: Mothers' and fathers' communication style and children's perceived influence in family decision making. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 75-95.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- 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.
- Cullingford, C. (1995), "Children's attitudes to holidays overseas", *Tourism Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 121-127.
- Desmet, P. Ma., Caicedo, D. G., & Hout, M. V. (2009). Differentiating emotional hotel experiences, *International Hospitality and Tourism Educators EuroCHRIE Conference*, 22-24 October 2009, Helsinki, Finland.
- Emir, O., & Pekyaman, A. (2010). Çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörler: Afyonkarahisar'da bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 159-181.
- Gram, M. (2007). Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays. *Young Consumers*.
- Göçer, A. (2013). Türkçe öğretmen adaylarının dil kültür ilişkisi üzerine görüşleri: Fenomenolojik bir araştırma. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2), 25-38.
- Roger L. Jenkins (1979) ,"The Influence of Children in Family Decision-Making: Parents' Perceptions", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 06*, eds. William L. Wilkie, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 413-418.
- Juwaheer, T. D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach—a case study of Mauritius. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- 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.
- Lahouel, B. 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*.



Öztürk, İ., Atasoy, F., & Arıkan, V. (2018). Antalya'daki çocuk dostu niteliğindeki otellerin çocuklu ailelere sunduğu rekreasyon faaliyetleri ve imkânlarına yönelik bir değerlendirme. Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, (2), 7-13.

Tripadvisor (2017). About Tripadvisor. Erişim adresi: <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us> Erişim tarihi: 12.07.2021

Tuna, M., Özyurt, B., & Kurt, A. (2019). Çocuk dostu oteller: Kavramsal bir inceleme. Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, (3), 63-76.

Wei, L., Qiuye, L., Yingzhi, L., Xinghui, L., & Huajun, D. (2021, May). Design of family rooms for environment-friendly hotels based on parent-child interaction. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 768, No. 1, p. 012147). IOP Publishing.

Yaşar, M. C., İnal, G., Kaya, Ü. Ü., & Uyanık, Ö. (2012). Çocuk gözüyle tabiat anaya geri dönüş. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 1(2), 30-40.

Yağar, F., & Dökme, S. (2013). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, 3(3), 1-9.

Yolcu, H., & Bayram, A. (2015). Okul yöneticisi seçme sürecini deneyimleyen yönetici adaylarının sözlü sınav yöntemine ilişkin algıları. Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi, 3(3),102-126.



28 MAYIS DÜNYA OYUN OYNAMAMA GÜNÜ:

ÇOCUK DOSTU ÖZEL ALANLAR İÇİN BİR ETKİNLİK ÖNERİSİ

*Işık KAMARAJ*¹

Dünya Oyun Oynama Günü, tüm dünyada 28 Mayıs'ta kutlanmaktadır. Kurucusu Güney Kore'den Dr. Freda Kim'dir. Dünya Oyun Oynama Günü Uluslararası Oyuncak Kütüphanesi Birliği'nin resmi bir aktivitesi olarak 1999 yılında tüm dünyaya World Play Day adı ile duyurulmuştur. Çocuklar, gençler, anne-babalar, büyükanne-büyükbabalar, öğretmenler, engelliler, yaşlılar her yaş grubundan genç-yaşlı herkes katılabilir. Türkiye'de Dünya Oyun Oynama Günü ilk kez 28 Mayıs 2010 tarihinde Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Temel Eğitim Bölümü Okul Öncesi Öğretmenliği Anabilim Dalı ev sahipliğinde Dünya Oyun Oynama Günü adı ile başlatılmıştır. Türkiye'de, Dünya Oyun Oynama Günü on iki yıldır sürdürülmektedir. Bildiride, Türkiye Dünya Oyun Oynama Günü'nde öne çıkan gelişmeler anlatıldıktan sonra, oyun alanları ve oyun türlerine yer verilmiştir. Belirlenen oyunlar ve oyun alanları: gelişimsel oyunlar (geleneksel oyunlar, drama oyunları, masa/yer oyunları, doğal malzemelerle oyun, "serbest oyun"), farklı kültürlerle ait oyunlar ve kuşaklararası oyun (çocuk, anne-baba ve büyükanne-büyükbabalar için oyunlar) olarak sınıflandırılmıştır. Bildirinin son bölümünde kamusal alanlar dışında çocuk dostu özel alanlarda yapılacak Dünya Oyun Oynama Günü etkinliklerine ilişkin bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler – Aktivite önerisi, Çocuk Dostu Özel Alanlar, 28 Mayıs Dünya Oyun Oynama Günü.

¹ Işık Kamaraj Marmara Üniversitesi, Atatürk Eğitim Fakültesi, Temel Eğitim Bölümü, Okul Öncesi Öğretmenliği Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye, kamaraj@marmara.edu.tr

¹ Işık Kamaraj Marmara University, Atatürk Faculty of Education, Primary Education Department, Preschool Teaching Department, Istanbul, Turkey, kamaraj@marmara.edu.tr



GİRİŞ

Dünya Oyun Oynama Günü, Uluslararası Oyuncak Kütüphanesi Birliği'nin (ITLA) resmi bir aktivitesi olarak 1999 yılında tüm dünyaya *World Play Day* adı ile duyurulmuştur. Dünya Oyun Oynama Günü'nün kurucusu Güney Kore'den Dr. Freda Kim'dir. Dünya Oyun Oynama Günü özel yıllık mesajları, Dr. Freda Kim tarafından hazırlanarak 2008 yılından beri ITLA'nın internet sitesinde her yıl yer verilmektedir (ITLA International Toy Library Association, 2021a). Dünya Oyun Oynama Günü etkinlikleri, dünya çapında kırktan fazla ülkede düzenlenmekte ve UNICEF Güney Afrika etkinlik takviminde tanınmaktadır. Ayrıca ITLA, Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin 31. Madde'sine ilişkin 17 numaralı Genel Yorumun geliştirilmesinde Uluslararası Oyun Derneği: IPA'yı desteklemekten gurur duyduklarını ifade etmiştir. ITLA'nın hedefinin, Dünya Oyun Oynama Günü'nün Birleşmiş Milletler takviminde 17 numaralı Genel Yorumu desteklemek üzere tanınmasını sağlamak olduğu belirtilmiştir (ITLA International Toy Library Association, 2021b).

Türkiye'de ise, Dünya Oyun Oynama Günü etkinlikleri ilk kez 28 Mayıs 2010 tarihinde Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Temel Eğitim Bölümü Okul Öncesi Öğretmenliği Anabilim Dalı ev sahipliğinde *Dünya Oyun Oynama Günü* adı ile kutlanmaya başlamıştır. Dünya Oyun Oynama Günü etkinlikleri, Türkiye'de Marmara Üniversitesi tarafından on iki yıldır ara verilmeden sürdürülmektedir.

Türkiye Dünya Oyun Oynama Günü Temaları

Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Temel Eğitim Bölümü Okul Öncesi Öğretmenliği Anabilim Dalı ev sahipliğinde 28 Mayıs 2010 tarihinde başlayan "*Türkiye Dünya Oyun Oynama Günü*" etkinliği, on iki yıldır Dr. Öğr. Üyesi Işık Kamaraj koordinatörlüğünde Okul Öncesi Öğretmenliği Anabilim Dalı öğrencilerinin destekleri ile sürdürülmektedir.

Marmara Üniversitesi tarafından 2010-2021 yılları arasında gerçekleştirilen *Türkiye Dünya Oyun Oynama Günü* kutlamalarında her yıl yeni bir tema belirlenmiştir. Belirlenen bu temalar:

- Oyun Oynamak İçin Yürüyoruz (2010)
- Gelenseksel Oyunlarımız ve Oyuncaklarımız (2011)
- Açık Hava Oyunları ve Oyun Alanları (2012)
- Her Yerde, Her Mekanda Oyun Oynuyoruz (2013)
- Oyun Oynamak İçin Zaman Yaratıyoruz: 28 Mayıs Dünya Oyun Oynama Günü (2014)
- Oyun Oynamak İçin Ortam Yaratıyoruz: Müzeler (2015)
- Oyun Oynamak İçin Özgürlük Veriyoruz: Çocuk Dostu İstanbul (2016)
- Kültürel Bağlam Olarak Oyun: Kültürel Öğrenme Ortamı ve Dilsel Bağlam Olarak Oyun: Sözlü Kültür (2017)
- Tarihsel Bağlam Olarak Oyun: Sanal Gerçeklik (2018)
- Sanal Bağlam Olarak Oyun: Dijital Oyunlar (2019)
- Psiko-Sosyal Destek Olarak Oyun: Doğal Afetler (2020)
- Kültürel Yollar Olarak Oyun: Evrensel Gelişim ve Kuşaklararası Oyun: Üç Kuşak Bir Arada'dır (2021).



Dünya Oyun Oynama Günü'nün birinci yılında, "Oyun Oynamak İçin Yürüyoruz" teması ile oyun oynamaya ilişkin öncelikle Marmara Üniversitesi'nde farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. Etkinliğin üniversitemiz öğrencilerine tanıtılabilmesi amacıyla üniversite yerleşkesinde bir geçit töreni düzenlenmiştir. Ayrıca yerleşke içerisinde bulunan anabilim dalı bahçesi olarak kullanılan yeşil alan, oyun alanı olarak hazırlanmış ve üniversite öğrencilerinin bu ortamda oyunlar oynaması sağlanmıştır. Böylece 28 Mayıs'ta Dünya Oyun Oynama Günü ile üniversite öğrencilerinin tanışması sağlanmış ve geleneksel hale gelmesi için etkinliğin her yıl hem akademik hem de sosyal-kültürel etkinlikler olarak Marmara Üniversitesi tarafından kutlanmasına karar verilmiştir. Bu amaçla yapılan ilk kutlamada 28 Mayıs 2010 tarihinde Dünya Oyun Oynama Günü Konferansı düzenlenmiş, ayrıca oyun alanları hazırlanarak sosyal ve kültürel etkinlikler gerçekleştirilmiştir.

Dünya Oyun Oynama Günü'nün ikinci yılında 25-26 Mayıs 2011 tarihlerinde, "Geleneksel Oyunlarımız ve Oyuncaklarımız" teması ile oyun kültürümüzdeki geleneksel oyun ve oyuncaklara (Eyüp Oyuncakları) ilişkin üniversite öğrencilerinde farkındalık oluşturmak amacıyla çeşitli etkinlikler hazırlanmıştır. Bu amaçla kültürümüzde en çok sevilen ve en çok oynanan geleneksel oyunlar belirlenerek üniversite öğrencilerinin bu oyunları oynaması sağlanmıştır. Geleneksel oyuncaklarımızdan "Eyüp Oyuncaklarının" üniversite öğrencilerine tanıtılması amacıyla atölye çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Sosyal-kültürel etkinliklerin yanı sıra akademik etkinlik olarak ikinci yılda, 25 Mayıs 2011 tarihinde "Geleneksel Oyunlarımız ve Oyuncaklarımız" başlığında bir panel düzenlenmiştir.

Türkiye'de geleneksel çocuk oyunları ile ilgili Başal (2010), Oğuz ve Ersoy (2007), Kazan ve Kazan Kırçık (2006), Oğuz ve Ersoy (2005), Onur ve Güney (2002) ve Baran'ın (1999) çalışmaları bulunmaktadır. Bu yayınlarda Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde geleneksel çocuk oyunlarının oynanış şekilleri ve oyunlarda kullanılan tekerlemeler hakkındaki bilgilere yer verilmiştir.

Dünya Oyun Oynama Günü'nün üçüncü yılında 17-18 Mayıs 2012 tarihlerinde, "Açık Hava Oyunları ve Oyun Alanları" teması ile açık havada oyun oynamanın ve açık havada yapılacak fiziksel aktivitelerin çocuk, genç, yetişkin ve yaşlılar için önemi vurgulanmıştır. Sosyal-kültürel etkinliklerin yanı sıra akademik etkinlik olarak üçüncü yılda, 17 Mayıs 2012 tarihinde "Açık Hava Oyunları ve Oyun Alanları" başlığında bir sempozyum düzenlenmiştir.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, Türkiye Halk Sağlığı Kurumu Başkanı Prof. Dr. Seçil Özkan, Türkiye Fiziksel Aktivite Rehberi'nin (2014) sunuş bölümünde dünya genelindeki ölümlerin %6'sını oluşturan fiziksel hareketsizliğin, dünya genelinde ölüme neden olan risk faktörleri sıralamasında dördüncü sırada yer aldığını ifade etmiştir (Türkiye Fiziksel Aktivite Rehberi, 2014). Rehberde, "düzenli olarak yapılan fiziksel aktivitelerin, çocuklarda bilişsel gelişime katkı sağlayarak onların okul başarısını olumlu şekilde etkilediği ve daha sosyal ve düzenli bir yaşam alışkanlığı kazanmalarını sağladığının bilinmekte" olduğu vurgusu da yapılmıştır (Türkiye Fiziksel Aktivite Rehberi, 2014, s. V).

Çocukların açık havada oyun oynamamasının göz sağlığı üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmada ise, 2010-2013 yılları arasında üç yıl devam eden "okulda açık havada geçirilen zamanın Çin'deki çocuklar arasında miyop gelişimine etkisi, rastlantısal bir klinik çalışma" başlığında Çin'li araştırmacılardan He, Xiang, Zeng, Mai, Chen, Zhang, Smith, Rose ve Morgan (2015) tarafından gerçekleştirilerek Tıp dergisi Jama'da yayınlanmıştır. Araştırmacılar, Çin'in Guangzhou kentinde altı yaşındaki çocuklar arasında, okulda kırk dakikalık açık hava aktivitesinin normal müfredat programı ile karşılaştırıldığında, deney grubu çocuklarında miyop oranlarının azalması ile sonuçlandığını ifade etmişlerdir (He, Xiang, Zeng, Mai, Chen, Zhang, Smith, Rose, Morgan, 2015).

Dünya Oyun Oynama Günü'nün dördüncü yılında 08-12 Mayıs 2013 tarihlerinde, "Her Yerde, Her Mekanda Oyun Oynuyoruz" teması ile çocukların her yerde ve her mekanda oyun oynayarak şehirde görünür olmalarına ve toplumdaki herkesin (çocuk-geç-yetişkin-yaşlı) kamusal alanlarda oyun oynayabileceğine dikkat çekilmiştir. Sosyal-kültürel etkinliklerin yanı sıra akademik etkinlik olarak dördüncü yılda, 08 Mayıs 2013 tarihinde "Her Yerde, Her Mekanda Oyun Oynuyoruz" başlığında bir panel düzenlenmiştir.



Bu tema ile Dünya Oyun Oynama Günü etkinliğinin sadece Marmara Üniversitesi yerleşkesi ile sınırlı olmadığı aynı zamanda halka açık mekanlarda da (Selamiçeşme Özgürlük Parkı, İstanbul Oyuncak Müzesi ve Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi) çocukların oyun oynayabileceği fikrinin yaygınlaştırılmasına çalışılmıştır. Kamusal alanların çocuklar düşünülerek hazırlanması sayesinde çocukların toplumun önemli aktörleri olarak kendilerini oyun aracılığı ile temsil etmeleri mümkün olabilmektedir. Ayrıca, bu tema ile kamusal alanlarda oynanan oyunlar ile oyuna ilişkin toplumda bir farkındalık oluşturulması mümkün olabilmektedir. Oyunun açık havada ve kamusal mekanlarda sosyal-kültürel bir aktivite olarak kutlanabilmesi ile ev ortamlarından kamusal alanlara taşınması mümkün olabilmektedir. Yapılan etkinliklere üniversite öğrencileri, okul öncesi çocukları, özel gereksinimli çocuklar ve ilkökul öğrencileri katılmıştır. Böylece, Dünya Oyun Oynama Günü'ne her çocuğun erişimi sağlanabilmiş, özel gereksinimli çocukların normal gelişim gösteren akranları ile oyun oynayabilmesi sağlanabilmektedir.

Dünya Oyun Oynama Günü'nün beşinci yılında 10-13 Mayıs 2014 tarihlerinde, "Oyun Oynamak İçin Zaman Yaratıyoruz: 28 Mayıs Dünya Oyun Oynama Günü" teması ile oyun oynamaya "28 Mayıs" tarihinde zaman ayırmanın önemine dikkat çekilmiştir. Bu tema ile gündelik yaşamda oyun oynamaya zaman ayırmanın önemi ve bu zamanın özellikle "28 Mayıs" tarihinde olması gerektiği vurgulanmıştır. Böylece tüm dünya ile aynı zamanda kutlanmakta olan 28 Mayıs tarihi ile Türkiye'de oyun oynamaya ilişkin toplumsal bir farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, dünya ülkelerinin oyun oynamaya zaman ayırdığı ve bunun resmi bir tarihinin olduğuna dikkat çekilmiştir.

Sosyal-kültürel etkinliklerin yanı sıra akademik etkinlik olarak beşinci yılda "Oyun Oynamak İçin Zaman Yaratıyoruz: 28 Mayıs Dünya Oyun Oynama Günü" başlığında 10 Mayıs 2014 tarihinde bir panel düzenlenmiştir. Lester ve Russel (2010), "çocukların oyun hakkı: dünyanın her yerindeki çocukların yaşamlarında oyunun önemi üzerine bir inceleme" isimli çalışmalarında, oyun oynamayı destekleyen koşullardan öncelikle *Madde 31'in desteklenmesinin* (çocuğun oyun hakkını tanıma, saygı duyma, teşvik etme) daha sonra oyun oynamak için *zaman ve ortam yaratılmasının* ve en son olarak da oyun oynamak için *çocuklara özgürlük verilmesinin* önemini belirtmişlerdir.

Madde 31'e göre:

- *Taraf Devletler çocuğun dinlenme, boş zaman değerlendirme, oynama ve yaşına uygun eğlence (etkinliklerinde) bulunma ve kültürel ve sanatsal yaşama serbestçe katılma hakkını tanırlar.*
- *Taraf Devletler, çocuğun kültürel ve sanatsal yaşama tam olarak katılma hakkını saygı duyarak tanırlar ve özendirirler ve çocuklar için, boş zamanı değerlendirmeye, dinlenmeye, sanata ve kültüre ilişkin (etkinlikler) konusunda uygun ve eşit fırsatların sağlanmasını teşvik ederler* (Unicef Türkiye, 2021).

Dünya Oyun Oynama Günü, Madde 31'i (çocuğun oyun hakkını tanıma, saygı duyma, teşvik etme) desteklerken aynı zamanda Lester ve Russel'in (2010) çalışmalarında ifade ettikleri oyunu destekleyen diğer koşulları (zaman yaratma, ortam yaratma ve çocuklara özgürlük verme) dikkate alarak beş-altı ve yedinci yıllardaki temaları, oyun oynamak için *zaman yaratmaya, ortam oluşturmaya ve çocuklara özgürlük vermeye* ayrılmıştır. Toplumda oyun oynamanın önemine ilişkin farkındalık oluşturmak amacıyla önce oyun oynamaya *zaman ayırmanın* ve bunun için en uygun zamanın "28 Mayıs Dünya Oyun Oynama Günü" olduğuna karar verilmiştir.

Dünya Oyun Oynama Günü'nün altıncı yılında bir önceki yıl 28 Mayıs tarihi ile oyun oynamaya zaman ayırdıktan sonra, 06-08 Mayıs 2015 tarihlerinde "Oyun Oynamak İçin Ortam Yaratıyoruz: Müzeler" teması ile çocuklara oyun oynayabilecekleri ortamlar hazırlamanın yanı sıra oyun oynama fırsatlarının her ortamda ve her yerde verilmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir. Bu ortamlardan biri olan *müzelerin* oyun oynanabilecek mekanlar olduğunun altı çizilerek İstanbul'daki "İstanbul Oyuncak Müzesi" ve "Üsküdar Belediyesi Mehmet Naci Aköz Uçurtma Müzesi'nde" oyun oynama etkinlikleri gerçekleştirilmiştir. Sosyal-kültürel etkinliklerin yanı sıra akademik etkinlik olarak altıncı yılda, 06 Mayıs 2015 tarihinde "Oyun Oynamak İçin Ortam Yaratıyoruz: Müzeler" başlığında bir panel düzenlenmiştir.



Aktif Yaşam Derneği, Milli Eğitim Bakanlığı ve İstanbul Teknik Üniversitesi ortaklığında 2014 yılında İstanbul'da gerçekleştirilen Uluslararası Oyun Derneği: IPA'nın "Oyuna Erişim: Engeller ve Fırsatlar" temalı 19. Dünya Kongresi'nde, Stuart Lester ana konuşmacı olarak yaptığı sunumunda müzelerde oyun oynama konusundaki görüşlerini paylaşmıştır. Ayrıca, Lester, Strachan ve Derry'nin (2014), Manchester Müzesi'nin, geleneksel müze alanını çocukların varlığı ve oyun kavramları ile daha eğlenceli hale getirmenin yollarını araştırdıkları "daha eğlenceli bir müze: kurumsal alan, çocukların oyunu ve iyi olma hali konularını keşfetmek" isimli çalışmalarında, çocukların iyi olma halini geliştirmek için bir deneye katıldıklarını belirtmişlerdir.

Lester'in, IPA'nın 19. Dünya Kongresi'nde ana konuşmacı olarak gerçekleştirdiği sunumun yanı sıra meslektaşları (Lester, Strachan ve Derry, 2014) ile hazırladığı çalışmadaki önerileri dikkate alınarak hem VI. Dünya Oyun Oynama Günü temasının "Oyun Oynamak İçin Ortam Yaratıyoruz: Müzeler" olmasına hem de Lester'in VI. Dünya Oyun Oynama Günü Paneline konuşmacı olarak davet edilmesine karar verilmiştir. Lester, bu panelde "Müzelerde Oyun Kavramı" (The Concept Play in Museums) başlıklı sunumunu gerçekleştirmiştir. Bu tema başlığına uygun olarak VI. Dünya Oyun Oynama Günü etkinliklerinde İstanbul'daki iki müze ortamı (İstanbul Oyuncak Müzesi ve Üsküdar Belediyesi Mehmet Naci Aköz Uçurtma Müzesi) oyun oynamak üzere çocuklar için hazırlanmıştır. Böylece çocuğun bulunduğu her yerin her mekânın aynı zamanda çocuklar düşünülerek hazırlanması gerektiğine ilişkin toplumda bir farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

Dünya Oyun Oynama Günü'nün yedinci yılında bir önceki yıl oyun oynamak için ortam oluşturulduktan sonra, 07-13 Mayıs 2016 tarihlerinde "Oyun Oynamak İçin Özgürlük Veriyoruz: Çocuk Dostu İstanbul" teması ile çocukların özgürce oyun oynayabilmelerinin ancak Çocuk Dostu Şehirler'le mümkün olabileceğine dikkat çekilmiştir. Sosyal-kültürel etkinliklerin yanı sıra akademik etkinlik olarak yedinci yılda, 11 Mayıs 2016 tarihinde "Oyun Oynamak İçin Özgürlük Veriyoruz: Çocuk Dostu İstanbul" tema başlığında bir konferans düzenlenmiştir.

Çocuk Dostu Şehirler Girişimi (CFCI), UNICEF ve BM-Habitat tarafından şehirleri herkes için yaşanabilir yerler haline getirmek için, 03-14 Haziran 1996 tarihleri arasında İstanbul'da gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı'nda (Habitat II) alınan kararı uygulamak üzere başlatılmıştır (Child Friendly Cities Initiative, 2021a).

Unicef'in Çocuk Dostu Şehirler Girişimi resmi internet sayfasında, *Çocuk Dostu Şehirler Girişimi*'nin çocuk dostu şehirler ve topluluklar oluşturmak için bir yönetim çerçevesi sağladığı, bu çerçevede hedeflere ve sonuçlara ulaşmak için stratejiler belirlendiği ifade edilmiştir. Bu yeni belirlenen stratejiler ile, 2004 yılında belirlenen orijinal dokuz temel yapıtaşını modern hale gelmiştir (Child Friendly Cities Initiative, 2021b). 2004 yılında belirlenen dokuz temel yapıtaşına bakıldığında başlıklar şu şekildedir; 1. Çocukların Katılımı, 2. Çocuk Dostu Hukuksal Altyapı, 3. Çocuk Hakları Stratejisi, 4. Çocuk Hakları Birimi veya Koordinasyon Mekanizması, 5. Çocuk Etki Değerlendirmesi ve Ölçümü, 6. Çocuk Bütçesi, 7. Şehirdeki Çocukların Durumu Raporu, 8. Çocuk Haklarını Bilinir Kılmak, 9. Çocuklar İçin Bağımsız Savunma'dır (Babacan ve Baytekin, 2006). Unicef'in Çocuk Dostu Şehirler Girişimi resmi internet sayfasında yer alan modern hale gelmiş yedi strateji ise; 1. Veri Toplama ve İlerlemeyi İzleme, 2. Savunuculuk ve Farkındalık Artırma, 3. Çocuk Dostu Kanunlar ve Politikalar, 4. Şehir Çapında Stratejik Plan, 5. Bütçe Tahsisi, 6. Çocuk/Genç Katılımı, 7. Koordinasyon ve Ortaklıklar'dır (Child Friendly Cities Initiative, 2021b). Bu yapılanma çocukların ihtiyaç ve isteklerini dikkate alarak şehirlerin gelişiminde çocuk ögesini katılımcı ve belirleyici bir unsur haline getirmeyi amaçlamaktadır (Babacan ve Baytekin, 2006, s. 255).

Marmara Üniversitesi tarafından hazırlanan Dünya Oyun Oynama Günü etkinliğinde, Unicef'in Çocuk Dostu Şehirler oluşturulmasında hedef ve sonuçlara ulaşmayı sağlayacak "Savunuculuk ve Farkındalık Artırma" stratejisi, Kadıköy Belediyesi iş birliği ile gerçekleştirilmeye çalışılmış, aynı zamanda etkinliğe bir diğer strateji olan "Çocuk Katılımı" sağlanarak diğer ilçelerde ve şehirlerde kutlanarak yaygınlaştırılmasına çalışılmıştır.



Marmara Üniversitesi olarak çocukların kültürel ve sosyal etkinliklere katılım hakkı olarak kabul edilebilecek “Dünya Oyun Oynama Günü’ne” katılımlarını sağlamak, bu etkinlikte Marmara Üniversitesi’nin kaynaklarını çocuklar için kullanmak, yerel yönetimler, çeşitli üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ile yeni işbirlikleri oluşturarak oyun oynamanın önemini hem akademik etkinliklerle (konferans, panel ve sempozyum gibi) hem de sosyal-kültürel etkinliklerle desteklemenin son derece önemli olduğu düşünülmüştür.

Ayrıca, “60-72 Aylık Çocukların Öz Düzenleme Becerisi Üzerinde Çocuk Katımlı Eğitim Programının Etkisinin İncelenmesi” isimli bir lisansüstü tez çalışmasında, doğa ve oyun temalarında (Dünya Oyun Oynama Günü) iki proje süreci çocukların katılımı ile hazırlanmıştır. Ön test-son test kontrol gruplu deneysel desenin kullanıldığı bu tez çalışmasında, çocuk katımlı eğitim programının 60-72 aylık çocukların öz-düzenleme becerilerinin gelişimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çelik ve Kamaraj, 2020).

Dünya Oyun Oynama Günü’nün sekizinci yılında 02-07 Mayıs 2017 tarihlerinde, “Kültürel Bağlam Olarak Oyun: Kültürel Öğrenme Ortamı” ve “Dilsel Bağlam Olarak Oyun: Sözlü Kültür” teması ile oyunun bağlamlarının sorgulanmasına ve bu konuda toplumda bir farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla İstanbul’daki kültürel bağlamı oluşturan mekanların oyun aracılığı ile tanınması amacıyla “Kültürel Bağlam Olarak Oyun: Kültürel Öğrenme Ortamı” teması belirlenmiştir. İkinci bir tema olarak, sözlü kültürümüzü oluşturan sayısmaca ve oyun tekerlemelerinin öğrenilmesi amacıyla “Dilsel Bağlam Olarak Oyun: Sözlü Kültür” teması belirlenmiştir. Ayrıca, 2015 yılında belirlenen “Oyun Oynamak İçin Ortam Yaratıyoruz: Müzeler” teması ile müzelerde oyun oynamak için ortam yaratmanın yanı sıra müzelerin kültürel öğrenme ortamı olarak düşünülmesine ilişkin toplumda bir farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu mekanların (Topkapı Sarayı Müzesi) *çocuğa görelilik* ilkesinden hareket ederek mekanlarını çocuklar için hazırlamaları sayesinde çocukların kamusal alanlarda oyun aracılığı ile bir kez daha görünür olması sağlanabilmiştir. Kültürel öğrenme ortamı olarak müzeler çocuklara oyunlar aracılığı ile tanıtılmış aynı zamanda bu ortamın oyunun dilsel bağlamını oluşturan sayısmacalar ve tekerlemeler aracılığı ile daha anlamlı bir şekilde öğrenilmesi mümkün olabilmektedir. Sosyal-kültürel etkinliklerin yanı sıra akademik etkinlik olarak sekizinci yılda, 06-07 Mayıs 2017 tarihlerinde “Kültürel Bağlam Olarak Oyun: Kültürel Öğrenme Ortamı” ve “Dilsel Bağlam Olarak Oyun: Sözlü Kültür” başlıklarında iki panel düzenlenmiştir.

Kamaraj (2017) Dünya Oyun Oynama Günü’nün bağlamlarını; “Kültürel Bağlam Olarak Oyun: Kültürel Öğrenme Ortamı, Sosyal Bağlam Olarak Oyun: Kültürel Aktivitelere Katılım, Dilsel Bağlam Olarak Oyun: Sözlü Kültür, Yapısal Bağlam Olarak Oyun: Akran Kültürü ve Çocuk Kültürü, Analitik/Yerel Bağlam Olarak Oyun: Çocuklukta Oyun, Bütünsel (Holistik) Bağlam Olarak Oyun: Dünya Oyun Oynama Günü, Demokratik Bağlam Olarak Oyun: Çocuk Hakları Sözleşmesi” olarak sınıflandırmıştır.

Dünya Oyun Oynama Günü’nün ikinci temasını oluşturan “Dilsel Bağlam Olarak Oyun: Sözlü Kültür” başlığı ile çocukların oyuna ilişkin becerilerinin yanı sıra oyunlarda kullanılan dilsel becerileri sayısmaca ve tekerlemeler aracılığı ile öğrenmelerine çalışılmıştır. Bu amaçla çocukların oynadıkları oyunlar için yeni sayısmaca ve tekerlemeler üretmeleri sağlanmış, bu sayede dil gelişimleri desteklenmiştir. Özhan (1997), oyunlarda kullanılan tekerlemeleri “oyuna çağırma, ebe ve eş seçimi, oyun içi, oyuna teşvik, oyuncuları kızdırma ve oyun sonu tekerlemeleri” olarak sınıflandırmıştır. Bu tekerlemelerin yanı sıra “tören tekerlemeleri ve bağımsız söz cambazlığı değerinde tekerlemeler (yanıltmaçlar)” olduğunu da ifade etmiştir (Özhan, 1997). Dünya Oyun Oynama Günü’nde hem üniversite öğrencilerinin hem de çocukların yeni tekerlemeler üretmeleri sağlanmış, bu tekerlemeleri hem geçit töreninde hem de oyunlarda söylemeleri sağlanmıştır. Kazan ve Kazan Kırçık’ta (2006), tekerlemeli çocuk oyunlarında “oyuna çağırma tekerlemeleri, ebe seçimi, oyuna başlama tekerlemeleri, oyun içi tekerlemeleri, oyuna teşvik veya oyuncuları kızdırma tekerlemeleri, oyunu bitirme ve oyun sonu tekerlemelerinin” olduğunu ifade etmişlerdir.



Dünya Oyun Oynama Günü'nün dokuzuncu yılında 07-12 Mayıs 2018 tarihlerinde, “Tarihsel Bağlam Olarak Oyun: Sanal Gerçeklik” teması ile bu bağlamda geçmişten günümüze İstanbul'un üç dönemini (Bizans-Osmanlı-Cumhuriyet Dönemi) temsil eden tarihsel mekanların (Tarihi Yarımada, Sultanahmet Meydanı ve çevresi) İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nin iş birliği ile öğrenilmesine çalışılmıştır. Böylece yaşadığımız şehir olan İstanbul'un Tarihi Yarımadası, Sultanahmet Meydanı ve çevresinin Dünya Oyun Oynama Günü'nde oynanan oyunlar aracılığı ile tanınmasına çalışılmıştır. Sosyal-kültürel etkinliklerin yanı sıra akademik etkinlik olarak dokuzuncu yılda, 12 Mayıs 2018 tarihinde “Tarihsel Bağlam Olarak Oyun: Sanal Gerçeklik” başlığında bir panel düzenlenmiştir.

Bu tema ile çocukların yaşadıkları şehirdeki tarihi ve kültürel mekanları okul öncesi dönemden başlayarak oyun aracılığı ile tanımlarına çalışılmış, İstanbul'daki bu mekanlar çocuklar için hazırlanmış, çocukların ve oyun kavramının kamusal alanlarda daha da görünür hale gelmesine çalışılmıştır. Ayrıca, bu tarihsel ve kültürel mekanların sürdürülebilirliği ve kültürel miras olarak gelecek kuşaklara bırakılabilmesini sağlamak amacıyla İstanbul Restorasyon ve Konservasyon Merkez ve Bölge Laboratuvarı Müdürlüğü'nden destek alınmış ve bu kurumun mekanlarında Dünya Oyun Oynama Günü etkinlik kutlamaları gerçekleştirilmiştir. Dokuzuncu yılımda ikinci defa bir yerel yönetim Kadıköy Belediyesi işbirliği ile gerçekleştirilmiş ve yerel yönetime bağlı Kadıköy Belediyesi Çocuk Koruyucu Ruh Sağlığı Merkezi Çocuk Atölyeleri'nde Dünya Oyun Oynama Günü etkinlik kutlamaları gerçekleştirilmiştir.

Dünya Oyun Oynama Günü etkinliği dokuzuncu yılda ilk defa İstanbul dışında Eskişehir/Sivrihisar'da kutlanmıştır. Sivrihisar İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü'nün resmi daveti ile Marmara Üniversitesi, Sivrihisar İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü ve Hasan Karacalar İlkokulu işbirliği ile 28-29 Mayıs 2018 tarihlerinde Sivrihisar'da panel ve sosyal-kültürel etkinlik kutlamaları gerçekleştirilmiştir.

Dünya Oyun Oynama Günü'nün onuncu yılında 06-11 Mayıs 2019 tarihlerinde, “Sanal Bağlam Olarak Oyun: Dijital Oyunlar” teması ile İstanbul'un farklı mekanlarında oynamak üzere hazırlanan oyunlar ve ilgili etkinlikler “yeşil zaman, beden zamanı ve dijital zaman” olmak üzere üç bölüme ayrılarak incelenmiştir. Doğadan kopmadan yeşil zaman oluşturularak aynı zamanda bedenimizi kullanarak açık havada ve yeşil alanlarda oyun oynamanın önemi tekrar vurgulanırken, bu temaya uygun olarak dijital oyunlara yer verilmiştir. Dr. Öğretim Üyesi Işık Kamaraj, Pamukkale Üniversitesi Okul Öncesi Eğitimi Anabilim Dalı'ndan Prof. Dr. Nesrin Erdoğan Işıkoğlu başkanlığında anabilim dalı öğretim elemanlarının destekleri ile 07-14 Eylül 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen “OBİ: Oyun Bizim İşimiz Erken Çocukluk Eğitiminde Dijital Oyun” isimli Tübitak tarafından desteklenen projenin akademisyenler için hazırlanan eğitimine katıldıktan sonra, Marmara Üniversitesi Okul Öncesi Öğretmenliği Anabilim Dalı olarak X. Dünya Oyun Oynama Günü temasının *dijital oyunlarla* ilgili olmasına karar verilmiştir. Dijital oyunlarla ilgili içeriğin oluşturulmasında Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı başkanlığının iş birliği ile sosyal-kültürel etkinlikler hazırlanmıştır. Sosyal-kültürel etkinliklerin yanı sıra akademik etkinlik olarak onuncu yılda, 10 Mayıs 2019 tarihinde “Sanal Bağlam Olarak Oyun: Dijital Oyunlar” başlığında bir panel düzenlenmiştir.

Bayındır ve Mısırlı (2017) “dijital oyunlar” isimli çalışmalarında, aile ortamında oynanan dijital oyunların bir aile etkinliği olarak düşünülebileceğini, ayrıca eğitim sürecine planlı şekilde dahil edildiğinde avantajlarından yararlanılabileceğini belirtmişlerdir. Araştırmacılar dijital oyunların avantajlarının yanı sıra zararlı etkilerine ilişkin olarak, çocuklarda dikkat dağınıklığı, aşırı uyarılma, karşıtlık ve saldırganlık ile ilgili araştırmaların bulunduğunu ifade etmişlerdir (Bayındır ve Mısırlı, 2017).

Dünya Oyun Oynama Günü etkinliği, ikinci defa İstanbul dışında Bilecik/Pazaryeri'nde kutlanmıştır. Pazaryeri Halk Eğitim Merkezi'nin resmi daveti ile Marmara Üniversitesi, Pazaryeri Halk Eğitim Merkezi ve Beşeylül İlkokulu iş birliği ile 02 Mayıs 2019 tarihinde Pazaryeri'nde sosyal-kültürel etkinlik kutlamaları gerçekleştirilmiştir.



Dünya Oyun Oynama Günü'nün on birinci yılında 27-31 Mayıs 2020 tarihlerinde, “Psiko-Sosyal Destek Olarak Oyun: Doğal Afetler” teması ile hem ülkemizde hem de tüm dünyada yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle ilk defa açık havada çocuklarla birlikte kutlanamamış, bunun yerine çocukların *ev ortamında* oynayabilecekleri oyunlar ve etkinlikler hazırlanarak ebeveynlere sunulmuştur. Bu tema başlığında “Türkiye XI. Dünya Oyun Oynama Günü”, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Temel Eğitim Bölümü Okul Öncesi Öğretmenliği Anabilim Dalı ve Avrupa Birliği tarafından desteklenen İspanya, Portekiz ve Türkiye'nin (Marmara Üniversitesi) ortak ülke olarak yer aldığı “Oyun, Eğitim, Oyuncak ve Dil” Erasmus Mundus Ortak Yüksek Lisans Programı PETaL (PETaL: Play, Education, Toys and Languages Erasmus Mundus Joint Master Degree) iş birliği ile gerçekleştirilmiştir. Sosyal-kültürel etkinliklerin yanı sıra akademik etkinlik olarak on birinci yılda 27-30 Mayıs 2020 tarihleri arasında “Psiko-Sosyal Destek Olarak Oyun: Doğal Afetler” başlığında çevrimiçi bir panel düzenlenmiştir.

Belirlenen tema doğrultusunda Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Temel Eğitim Bölümü Okul Öncesi Öğretmenliği Anabilim Dalı Toplum Hizmet Uygulamaları-2020 dersinde 2. ve 3. sınıf öğrencilerinin destekleri ile “Dansın İyileştirici Gücü, Müziğin İyileştirici Gücü, Sanatın İyileştirici Gücü, Çocuk Edebiyatının İyileştirici Gücü, Dramanın İyileştirici Gücü, Oyunun İyileştirici Gücü, Ailenin ve Evin İyileştirici Gücü” olmak üzere yedi temaya yönelik oyunlara, sosyal-kültürel etkinliklere yer verilmiş ve “Ebeveyn Rehberi” hazırlanmıştır. Ev ortamına yönelik olarak hazırlanan Dünya Oyun Oynama Günü etkinlikleri ile çocukların iyi olma hallerine, psikolojik dayanıklılıklarının artmasına ve aile bağlarının güçlenmesine destek verilmeye çalışılmıştır.

Yukay Yüksel (2017), Schaefer'in (1999) “oyunun iyileştirici etkenleri” isimli makalesinde ilk defa oyunun terapötik gücünden bahsettiğini ifade ederek bunların; “kendini ifade etme, bilinç dışına erişim, öğrenmeyi kolaylaştırma, metaforik içgörü, duygusal boşalma, katarsis, yüceltme, ittifak oluşturma, bağlanma, ilişki geliştirme, ahlaki yargılama, stres aşılama, karşı şartlandırma, güç/kontrol, yeterlilik, öz denetim, yaratıcı problem çözme, fantezinin ödünlmesi, gerçekliği test etme, empati, davranışsal prova, gelişimin hızlanması, benlik algısı, fiziksel sağlık ve oyalama” olmak üzere yirmi beş terapötik etken olduğunu belirtmiştir (Akt. Yukay Yüksel, 2017).

Dünya Oyun Oynama Günü'nün on ikinci yılında 24 Mayıs-05 Temmuz 2021 tarihlerinde, geçtiğimiz yıl olduğu gibi hem ülkemizde hem de tüm dünyada yaşanan Covid-19 salgınının devam etmesi nedeniyle çocukların *ev ortamında* oynayabilecekleri oyunlar ve etkinlikler hazırlanarak ebeveynlere sunulmuştur. İki tema başlığı; “Kültürel Yollar Olarak Oyun: Evrensel Gelişim” ve “Kuşaklararası Oyun: Üç Kuşak Bir Arada” belirlenmiştir. “Türkiye XII. Dünya Oyun Oynama Günü”, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Temel Eğitim Bölümü Okul Öncesi Öğretmenliği Anabilim Dalı ve Avrupa Birliği tarafından desteklenen İspanya, Portekiz ve Türkiye'nin (Marmara Üniversitesi) ortak ülke olarak yer aldığı “Oyun, Eğitim, Oyuncak ve Dil” Erasmus Mundus Ortak Yüksek Lisans Programı PETaL (PETaL: Play, Education, Toys and Languages Erasmus Mundus Joint Master Degree) iş birliği ile ikinci kez gerçekleştirilmiştir. Sosyal-kültürel etkinliklerin yanı sıra akademik etkinlik olarak on ikinci yılda, 24-28 Mayıs 2021 tarihleri arasında “Kültürel Yollar Olarak Oyun: Evrensel Gelişim” başlığında çevrimiçi bir panel düzenlenmiştir.

Belirlenen birinci tema çerçevesinde “Oyun, Eğitim, Oyuncak ve Dil” Erasmus Mundus Ortak Yüksek Lisans Programı PETaL (PETaL: Play, Education, Toys and Languages Erasmus Mundus Joint Master Degree) öğrencilerinin destekleri ile Endonezya, Vietnam, Çin, Hong Kong, Güney Kore, Rusya, Kazakistan, Azerbaycan, Meksika, Amerika, Brezilya, Kolombiya, Arjantin, Polonya, İtalya, Arnavutluk, Yunanistan ve Türkiye'nin geleneksel oyunlarına yer verilmiştir.



Belirlenen ikinci tema çerçevesinde Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Temel Eğitim Bölümü Okul Öncesi Öğretmenliği Anabilim Dalı Topluma Hizmet Uygulamaları-2021 dersinde 2. sınıf öğrencilerinin destekleri ile Türkiye ve Makedonya geleneksel oyunlarına (genç kuşakların oynadığı oyunlar, anne-babalarımızın oynadığı oyunlar ve büyükanne-büyükbabalarımızın oynadığı oyunlar) yer verilmiş ve “Ebeveyn Rehberi” hazırlanmıştır. Ev ortamına yönelik olarak hazırlanan Dünya Oyun Oynama Günü etkinliklerinin her iki teması ile çocukların hem kendi kültürlerine hem de farklı kültürlerle ait oyunlar aracılığı ile yerel-evrensel kavramlarına ilişkin farkındalıklarını artırarak bu süreçte iyi olma hallerine destek verilmeye çalışılmıştır.

Greenfield, Keller, Fuligni ve Maynard’ın (2003) “evrensel gelişim aracılığı ile kültürel yollar” isimli çalışmasında, araştırmacılar çocuğun gelişiminde kültürel yolların önemini ifade ederek bu yolları iki kavramla tanımlamışlardır. Araştırmacılar bu kavramlardan bir tanesinin bağımsızlık (independence) diğerinin ise birbirine bağımlılık (interdependence) olduğunu belirtmişlerdir (Greenfield, Keller, Fuligni, Maynard, 2003).

Dünya Oyun Oynama Günü’nde her ülkenin kendi kültürüne ait oyunları (bağımsız kültürel yol) olduğu aynı zamanda farklı kültürlerle ait oyunları (birbirine bağlı kültürel yollar) olduğu, ancak bu ortamda oynanan oyunlar sayesinde fark edilebilir. Dünya Oyun Oynama Günü’nde Greenfield, Keller, Fuligni ve Maynard’ın (2003) görüşleri dikkate alınarak 2021 yılı için “Kültürel Yollar Olarak Oyun: Evrensel Gelişim” başlığında içerik oluşturulmaya çalışılmıştır.

Dünya Oyun Oynama Günü’nde kültürlerarası oyunları öğrenmenin yanı sıra kuşaklararası kopukluğun yaşanmaması için, üç kuşağın bir arada (genç kuşakların-anne-babaların-büyükanne-büyükbabaların oynadığı oyunlar) oynayabildiği geleneksel oyunlara da yer verilmiştir. Bu amaçla “Kuşaklararası Oyun: Üç Kuşak Bir Arada” teması belirlenerek sosyal ve kültürel aktiviteler hazırlanmıştır. Dünya Oyun Oynama Günü’nde her iki temadaki geleneksel oyunlar aracılığı ile hem yerel hem de farklı kültürlerin deneyimlenmesi, evrensel gelişim için bir fırsat oluşturmuştur.

TÜRKİYE DÜNYA OYUN OYNAMA GÜNÜ’NDE ÖNE ÇIKAN GELİŞMELER

Aşağıda, hem Marmara Üniversitesi tarafından hem de Marmara Üniversitesi işbirliği ile farklı kurumlarla 2010-2021 yılları arasında gerçekleştirilmiş *Türkiye Dünya Oyun Oynama Günü* etkinliklerine ilişkin öne çıkan gelişmeler yer almaktadır.

Dünya Oyun Oynama Günü etkinliği, 28 Mayıs 2010 tarihinde Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Temel Eğitim Bölümü Okul Öncesi Öğretmenliği Anabilim Dalı tarafından “*Türkiye Dünya Oyun Oynama Günü*” adı ile kutlanmaya başlanmıştır. İlk yıl yapılan etkinliklerde Marmara Üniversitesi’nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin farkındalığını artırmak amacıyla konferans ve sosyal-kültürel etkinlikler gerçekleştirilmiştir. İlk yıl etkinliklerin her yıl belirlenecek temalar doğrultusunda akademik ve sosyal-kültürel etkinlikler olarak gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Etkinlikler ilk üç yıl üniversite öğrencilerinin katılımı ile Marmara Üniversitesi Göztepe Yerleşkesinde gerçekleştirilmiştir. Etkinliğin ikinci yılında etkinliğin logosuna karar verilmiştir. Üçüncü yıldan itibaren etkinliklere okul öncesi çocukları davet edilmiştir.

Dördüncü yıldan itibaren etkinlikler farklı kurumların (İstanbul İtalyan Kültür Merkezi) iş birliği ile gerçekleştirilmiştir. Dördüncü yılda etkinliklere normal gelişim gösteren çocukların yanı sıra özel gereksinimli çocuklar ve ilkökul öğrencileri katılmaya başlamıştır.



Beşinci yıldan itibaren Marmara Üniversitesi bir yandan kendi akademik ve sosyal-kültürel etkinliklerini hazırlarken, diğer yandan da İstanbul'da devlete bağlı resmi ve özel okullarla iş birliği yaparak okulların sosyal ve kültürel etkinlik kutlamalarına destek vermeye başlamıştır. Beşinci yılda ilk defa özel bir okulla (FMV Işık Okulları 11-13 Mayıs 2014) iş birliği yapılarak akademik ve sosyal-kültürel etkinlikler gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda, bir devlet okulu (Kadıköy 60. Yıl Anadolu İlkokulu 23 Mayıs 2014) ile iş birliği yapılarak sosyal-kültürel etkinlikler bu okulda gerçekleştirilmiştir. Beşinci yılda gerçekleştirilen akademik etkinliklerde Maltepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğretim üyesi Prof. Dr. Ayla Oktay tarafından "Türkiye V. Dünya Oyun Oynama Günü Bildirgesi" okunmuş ve tüm katılımcılar tarafından onaylanmıştır.

Altıncı yılda Marmara Üniversitesi ilk defa bir devlet üniversitesi (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi) iş birliği ile Çanakkale'de Dünya Oyun Oynama Günü etkinlik kutlamaları gerçekleştirmiştir. Altıncı yılda, Dünya Oyun Oynama Günü etkinlik kutlamaları İstanbul'daki iki özel müzede (İstanbul Oyuncak Müzesi ve Üsküdar Belediyesi Mehmet Naci Aköz Uçurtma Müzesi) gerçekleştirilmiştir. Altıncı yılda İstanbul'da devlete bağlı resmi bir okulla (Kadıköy 60. Yıl Anadolu İlkokulu 15 Mayıs 2015) iş birliği yapılarak sosyal ve kültürel etkinlik kutlamalarına Marmara Üniversitesi tarafından destek verilmiştir.

Yedinci yılda Dünya Oyun Oynama Günü kutlamalarının İstanbul'daki okullarda yaygınlaştırılması çalışmalarına başlanmıştır. Bu amaçla etkinlik kutlamalarını gerçekleştiren okullardan yakınlarındaki bir okulun bir sınıfını ve öğretmenini davet etmeleri istenmiştir. Böylece bir sonraki yıl misafir okulun etkinlik kutlamalarını gerçekleştirmesi için Marmara Üniversitesi tarafından destek verilmiştir. Yedinci yılda İstanbul'da devlete bağlı resmi okullarla (Kadıköy 60. Yıl Anadolu İlkokulu 09 Mayıs 2016, İhsan Sungu İlkokulu 10 Mayıs 2016, Halil Türkkan Ortaokulu 12 Mayıs 2016 ve Ali Fuat Cebesoy İlkokulu-Anasınıfı 13 Mayıs 2016) iş birliği yapılarak okulların sosyal ve kültürel etkinlik kutlamalarına destek verilmiştir. Yedinci yılda ilk defa, yerel bir yönetim (Kadıköy Belediyesi) ile iş birliği yapılarak Dünya Oyun Oynama Günü panel ve sosyal-kültürel etkinliklerle kutlamalar gerçekleştirilmiştir.

Sekizinci yılda ilk defa resmi bir müze (Topkapı Sarayı Müzesi) ve ikinci kez özel bir okul (MEF Okulları Bahçeşehir Kampüsü) ile iş birliği ile yapılarak akademik ve sosyal-kültürel etkinliklerle kutlamalar gerçekleştirilmiştir. Sekizinci yılda İstanbul'daki devlete bağlı resmi okullarla (Kadıköy 60. Yıl Anadolu İlkokulu 08-09-10 Mayıs 2017, Ferudun Tümer Anaokulu 11 Mayıs 2017, İhsan Sungu İlkokulu 12 Mayıs 2016 ve Halil Türkkan Ortaokulu 15-16 Mayıs 2017) iş birliği yapılarak okulların sosyal ve kültürel etkinlik kutlamalarına destek verilmiştir.

Dokuzuncu yılda etkinliklere üniversite öğrencileri, okul öncesi çocukları, ilkökul ve ortaokul öğrencileri katılmıştır. Dokuzuncu yılda ilk defa bir ilkökuldaki dördüncü sınıf öğrencileri, öğretmenlerinin yanı sıra 1. 2. ve 3. sınıf öğrencilerine oyun liderliği yapmışlardır. Dokuzuncu yılda ikinci kez bir devlet müzesi (İstanbul Arkeoloji Müzeleri) ve ikinci kez bir yerel yönetim (Kadıköy Belediyesi) ile iş birliği yapılarak Dünya Oyun Oynama Günü panel ve sosyal-kültürel etkinlik kutlamaları gerçekleştirilmiştir. Dokuzuncu yılda İstanbul'da devlete bağlı resmi ve özel okullarla (Bilgi Yolu Koleji 02-03 Mayıs 2018, Halil Türkkan Ortaokulu 04 Mayıs 2018, Kadıköy 60. Yıl Anadolu İlkokulu 16-17-18 Mayıs 2018, İbrahim Öktem İlkokulu 21 Mayıs 2018, Perihan Aktürk Anaokulu 21 Mayıs 2018, Osmangazi İlkokulu 22 Mayıs 2018 ve İhsan Sungu İlkokulu 23 Mayıs 2018) iş birliği yapılarak okulların sosyal ve kültürel etkinlik kutlamalarına destek verilmiştir.

Dokuzuncu yılda Marmara Üniversitesi, ilk defa İstanbul dışında Eskişehir/Sivrihisar'da 28-29 Mayıs 2018 tarihlerinde Dünya Oyun Oynama Günü panel ve sosyal-kültürel etkinlik kutlamaları gerçekleştirmiştir.

Onuncu yılda üçüncü kez bir yerel yönetim (Kadıköy Belediyesi) ile iş birliği yapılarak Dünya Oyun Oynama Günü panel ve sosyal-kültürel etkinliklerle kutlamalar gerçekleştirilmiştir. Onuncu yılda Marmara Üniversitesi tarafından hazırlanan Dünya Oyun Oynama Günü etkinliklerinde ilk defa özel bir üniversite (İstanbul Arel Üniversitesi) bir öğretim elemanı ve altı öğrencisi misafir edilerek etkinliklerde aktif görev almışlardır. Onuncu yılda İstanbul'da devlete bağlı resmi okullarla (Perihan Aktürk Anaokulu 14 Mayıs 2019 ve Kadıköy 60. Yıl Anadolu İlkokulu 22-23-24 Mayıs 2019) iş birliği yapılarak okulların sosyal ve kültürel etkinlik kutlamalarına destek verilmiştir.



Onuncu yılda Marmara Üniversitesi, ikinci defa İstanbul dışında Bilecik/Pazaryeri'nde 02 Mayıs 2019 tarihinde Dünya Oyun Oynama Günü sosyal ve kültürel etkinlik kutlamaları gerçekleştirmiştir.

Onuncu yılda *Milli Eğitim Bakanlığı Temel Eğitim Genel Müdürlüğü'nün 15/05/2019 tarih ve 9603166 sayılı resmi yazısında*, tüm dünyada 28 Mayıs'ta kutlanan *Dünya Oyun Oynama Günü* ve *Okul Dışarıda Günü* etkinliklerinin birlikte 23-29 Mayıs 2019 tarihleri arasında Türkiye'de tüm şehirlerde resmi ve özel tüm okul öncesi eğitim kurumlarında "Oyun her zaman her yerde ve herkese!" sloganı ile kutlanması tavsiye edilmiştir. Ayrıca, onuncu yılda Nevşehir/Kapadokya'da 01-03 Kasım 2019 tarihleri arasında düzenlenen 1. Uluslararası İnfomal Öğrenme Kongresi'nde, Kamaraj (2019) tarafından Dünya Oyun Oynama Günü etkinliği ile ilgili bir çalıştay gerçekleştirilmiş ve etkinlik *Okul Dışı Öğrenme Etkinliği* olarak kabul görmüştür.

On birinci yılda hem ülkemizde hem de tüm dünyada yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle Dünya Oyun Oynama Günü etkinliği ilk defa kamusal alanlarda kutlanamamış, *ev ortamında* kutlanmıştır. Ayrıca, akademik ve sosyal-kültürel etkinlikler Avrupa Birliği tarafından desteklenen İspanya, Portekiz ve Türkiye'nin (Marmara Üniversitesi) ortak ülke olarak yer aldığı "Oyun, Eğitim, Oyuncak ve Dil" Erasmus Mundus Ortak Yüksek Lisans Programı PETaL (PETaL: Play, Education, Toys and Languages Erasmus Mundus Joint Master Degree) işbirliği ile 2020 yılında "Psiko-Sosyal Destek Olarak Oyun: Doğal Afetler" tema başlığında çevrimiçi bir panel ve sosyal-kültürel etkinliklerle kutlamalar gerçekleştirilmiştir.

On ikinci yılda geçtiğimiz yıl olduğu gibi hem ülkemizde hem de tüm dünyada yaşanan Covid-19 salgının devam etmesi nedeniyle Dünya Oyun Oynama Günü etkinliği, ikinci kez *ev ortamında* kutlanmasına yönelik sosyal-kültürel etkinlikler hazırlanmıştır. Ayrıca, akademik ve sosyal-kültürel etkinlikler ikinci defa Avrupa Birliği tarafından desteklenen İspanya, Portekiz ve Türkiye'nin (Marmara Üniversitesi) ortak ülke olarak yer aldığı "Oyun, Eğitim, Oyuncak ve Dil" Erasmus Mundus Ortak Yüksek Lisans Programı PETaL (PETaL: Play, Education, Toys and Languages Erasmus Mundus Joint Master Degree) işbirliği ile 2021 yılında "Kültürel Bağlam Olarak Oyun: Evrensel Gelişim" başlığında çevrimiçi bir panel ve sosyal-kültürel etkinliklerle kutlamalar gerçekleştirilmiştir. Dünya Oyun Oynama Günü etkinliğinin ikinci teması, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Temel Eğitim Bölümü Okul Öncesi Öğretmenliği Anabilim Dalı Topluma Hizmet Uygulamaları-2021 dersinde "Kuşaklararası Oyun: Üç Kuşak Bir Arada" başlığında sosyal-kültürel etkinliklerle kutlamalar gerçekleştirilmiştir.

TÜRKİYE DÜNYA OYUN OYNAMA GÜNÜ'NDE OYUN TÜRLERİ ve OYUN ALANLARI

Türkiye Dünya Oyun Oynama Günü etkinliklerinde normal gelişim gösteren ve özel gereksinimli çocuklar, gençler, yetişkinler ve yaşlılar için oyunlar ve oyun alanları hazırlanmıştır. Ayrıca, hem kendi kültürümüze hem de farklı kültürlere ait oyunlar hazırlanmıştır. Bu oyunlar;

1. Gelişimsel oyunlar (geleneksel oyunlar, drama oyunları, masa/yer oyunları, doğal malzemelerle oyun, "serbest oyun"),
2. Farklı kültürlere ait oyunlar,
3. Kuşaklararası oyunlar (çocuklar, anne-babalar, büyükanne ve büyükbabalar için oyunlar) olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır.



1. Gelişimsel Oyunlar (Normal ve Özel Gereksinimli Çocuklar İçin)

Türkiye Dünya Oyun Oynama Günü etkinliklerinde normal gelişim gösteren ve özel gereksinimli çocuklar için hazırlanan gelişimsel oyunlar beş bölüme ayrılmıştır. Bunlar: 1. Geleneksel oyunlar ve oyun alanı 2. Drama oyunu ve oyun alanı, 3. Masa/yer oyunları ve oyun alanı, 4. Doğal malzemelerle oyun ve oyun alanı ve 5. “Serbest oyun” (kendi ürettiğin ve seçtiğin oyunu oynat alanı) alanıdır.

1.1. Geleneksel Oyunlar ve Oyun Alanı

Onur ve Güney (2004), tarafından yayına hazırlanan “Türkiye’de Çocuk Oyunları: Araştırmalar” isimli kitabın giriş bölümünde, B.A.Wright tarafından Amerika’daki çocukların günümüzde üç tür yalıtılma (kuşakıçi kopukluk, kuşaklararası kopukluk, doğadan kopukluk) yaşadıkları ifade edilmiştir.

Oyunlar hem kuşak içinde hem de kuşaklar arasında oynanabilirse, kültür içselleşebilir ve bir sonraki kuşağa oyun oynanarak aktarılabilir. Bu da ancak, aynı kuşakların bir arada oyun oynaması ile aynı zamanda farklı kuşaklar arasında bağ kurulmasını sağlayacak oyunlar aracılığı ile mümkün olabilir. Çocuklar hem kendi akranları ile kamusal alanlarda oyunlar oynayabilmeli hem de yetişkinleri oyun oynarken gözlemleyebilmelidir. Bu amaçla Dünya Oyun Oynama Günü’nde her kuşağın birlikte oynayabileceği öncelikle geleneksel oyunlara yer verilmiştir. Böylece her kuşağın iyi bildiği geleneksel oyunlar, kuşaklar arasında ortak bir dil de oluşturabilmiştir. Dünya Oyun Oynama Günü’nde oynanan geleneksel oyunlar ve oyuncaklar; ip atlama, yakan top, sek sek, köşe kapmaca, mendil kapmaca, uçurtma uçurma, topaç, halat çekme, çember çevirme, körebe, salıncak, saklambaç ve geleneksel oyuncaklarımızdan bilyeli araba’dır (tornet).

Dünya Oyun Oynama Günü’nde geleneksel oyunların oynama şekillerini öğrenmenin yanı sıra oyuna başlarken ebe ve eş seçiminde özellikle “sayısmacaların” kullanılması, aynı zamanda oyuna başlarken, oyun içerisinde ve oyun sonunda “oyun tekerlemelerinin” kullanılması, oyun becerilerinin kazanılmasını sağlarken dil gelişimine de katkıda bulunacaktır. Dünya Oyun Oynama Günü’nde bu tekerlemeler arasında öncelikle “tören tekerlemeleri” ve “oyun içi tekerlemeleri” yeniden üretilerek kullanılmıştır. Dünya Oyun Oynama Günü’nde hem üniversite öğrencilerinin hem de çocukların yeni tekerlemeler üretmeleri sağlanmış, bu tekerlemeler geçit töreninde ve oyunlarda söylenmiştir. Geleneksel oyunların yanı sıra geleneksel oyuncaklarımızdan “Eyüp Oyuncaklarının” tanıtılması amacıyla hem yetişkinlere hem de çocuklara yönelik atölye çalışmaları gerçekleştirilmiş, böylece kültürün araçlarından olan oyuncaklar ile kültürün edinimi ve kültürün yeniden üretimi mümkün olabilmektedir.



1.2. Drama Oyunu ve Oyun Alanı

Çocukların geleneksel oyunların yanısıra oyuna benzeyen etkinliklerden bir tanesi olan drama oyunları aracılığı gerçek yaşamı anlamaları ve anlamlandırmaları da son derece önemlidir. Önder (2010) eğitici drama oyunlarının; çocukta yaratıcılık ve hayal gücünü, zihinsel kapasiteyi, kendilik kavramının gelişimini, bağımsız düşünmeyi ve karar vermeyi, duyguları farkına varmayı ve ifade etmeyi, iletişim becerilerini, sosyal farkındalık ve problem çözme yeteneğini, demokrasi eğitimini, grup içi süreçlere katkıyı (arkadaşlık gibi), öğretmenle çocuklar arasında olumlu ilişkilere, genel öğrenci performansına olumlu etki ve özel niteliklere sahip çocukların eğitilmesinde yararlar sağladığını ifade etmiştir. Önder (2003) özel alanlara ilişkin drama oyunlarının ise; kendilik kavramının gelişimine, yaratıcılığın desteklenmesine, sosyal becerilerin eğitimine, iletişim becerilerinin kazanılmasına, öz bakım becerilerinin kazanılmasına, kavram eğitime, duyguların farkına varılması ve ifade edilmesine, değerler eğitimine, sorun çözme ve çevre eğitime yararlar sağladığını belirtmiştir. Özellikle Dünya Oyun Oynama Günü'nde drama çalışmalarından; tanışma/selamlaşma/isim öğrenme çalışmaları, ilişki kurma, iletişim ve hareket çalışmaları, doğaçlama ve yaratıcı etkinliklere (Önder, 2010) ve özel alanlara ilişkin drama oyunlarına (Önder, 2003) yer verilebilir.

Dünya Oyun Oynama Günü'nün 2013 yılında yapılan etkinliklerinde Marmara Üniversitesi Okul Öncesi Öğretmenliği Anabilim Dalı öğrencileri tarafından kamusal alanlarda (parklar) oynanmak üzere drama oyunları hazırlanmıştır. Bu oyunlarda hayvan maskeleri ile drama oyunları oynanmıştır. Ayrıca, "Bugün Dünya Oyun Oynama Günü-Haydi O Zaman Birlikte Oyun Oynayalım" isimli drama örneği Marmara Üniversitesi Okul Öncesi Öğretmenliği Anabilim Dalı öğrencileri tarafından üretilerek çocuklarla birlikte oynanmıştır. Bu drama oyunlarından çocuk dostu özel alanlarda da yararlanılabilir. Mevcut drama oyunlarının yanı sıra çocuklarla birlikte yeni drama oyunları üretilerek de oynanabilir.

1.3. Masa/Yer Oyunları ve Oyun Alanı

Dünya Oyun Oynama Günü'nde geleneksel oyunların ve drama oyunlarının yanı sıra özellikle masa oyunlarına alan ayrılmıştır. Çocukların aktif oyunlarda oyun oynarken eğlenmelerinin yanı sıra pasif oyunlarda (masa oyunları) dinlenerek vakit geçirmelerine de fırsat verilmiştir. Masa oyunları aynı zamanda yer oyunları olarak da hazırlanmıştır. Böylece yer oyunları ile çocukların büyük kas gelişimi desteklenirken, masa oyunları ile küçük kas gelişimi desteklenmiş aynı zamanda çocukların eğlenmesine ve oyun becerilerinin gelişmesine çalışılmıştır. Dünya Oyun Oynama Günü'nde çocuklar yer oyunlarını akranları ile oynarken, aynı oyunları masa oyunları olarak anne-babaları ile birlikte oynamaları sağlanmıştır. Böylece, aynı oyunun farklı kuşaklar tarafından oynanabileceği aynı zamanda oyunun serbest zamanda yapılabilecek eğlendirici ve dinlendirici bir etkinlik olarak görülmesi de mümkün olabilmıştır.

Dünya Oyun Oynama Günü'nde hem kendi kültürümüze hem de farklı kültürlerle yönelik masa ve yer oyunları hazırlanmıştır. Böylece çocuklar hem kendi kültürlerini hem de farklı kültürleri oyunlar aracılığı ile tanıyabilmişler, bu sayede hem yerel hem de evrensel kültüre ilişkin farkındalıkları artmıştır. Bu durum yerel ve global vatandaşlık kavramı bilincinin oluşmasına da fırsat vermiştir.

Dünya Oyun Oynama Günü'nde yer oyunlarına (balık tutma, yılan ve merdiven oyunu, mikado çubukları, çember çevirme, petang oyunu gibi) ve masa oyunlarına (jenga, kızma birader, dokuz taş, mikado çubukları, balık tutma, yap-boz, domino, mangala gibi) yer verilmiştir. Masa oyunları arasında akıl ve zeka oyunlarına da (jenga, abolon, engel, dokuz taş, trafik oyunu, chocolate fix, panik lab, quarto, katamino ve nim oyunları) yer verilmiştir. Bu oyunların bazıları ilkökul öğrencileri ve yetişkinler için hazırlanmıştır.



1.4. Doğal Malzemelerle Oyun ve Oyun Alanı

Dünya Oyun Oynama Günü'nde geleneksel oyunlar, drama oyunları, masa ve yer oyunlarının yanı sıra doğal malzemelere de alan ayrılmıştır. Çocukların yapılandırılmış oyun alanlarında oyun oynamalarının yanı sıra yapılandırılmamış açık uçlu, risk içermeyen oyun alanlarında oyun oynamaları, eğlenirken gelişimlerine ve yaratıcılıklarına katkı sağlamıştır. Dünya Oyun Oynama Günü'nde tuz seramiği, kil, ahşap, karton ve su gibi doğal malzemelere yer verilmiştir. Çocukların bu malzemelerle oynamaları için oyun alanları hazırlanmıştır. Özellikle “Kapla” ahşap ve doğal bir malzeme olduğu için oyun alanlarında bu materyale yer verilmiştir. Bu yapılandırılmamış malzeme ile çocukların oyun oynaması sağlanmıştır.

1.5. “Serbest Oyun” Alanı (Kendi Ürettiğin ve Seçtiğin Oyunu Oynat Alanı)

Dünya Oyun Oynama Günü'nde geleneksel oyunlara, drama oyunlarına, masa oyunları, yer oyunları ve yapılandırılmamış açık uçlu, doğal malzemelere yer vermenin yanısıra yapılandırılmamış “serbest oyuna” da alan ayrılmıştır. Bu alan özellikle çocukların kendi üretmiş oldukları ya da seçtikleri oyunları arkadaşlarına öğrettikleri ya da onlardan yeni oyunlar öğrendikleri, böylece çocukların katılımları ile yönlendirilen çocuk merkezli bir oyun alanı olmuştur. Dünya Oyun Oynama Günü'nde özellikle çocukların başından sonuna kadar kendilerinin yönlendirdiği oyun alanlarına yer verilmiş, çocukların akran kültürünü bu oyunlar aracılığı ile yaşamalarına fırsat verilebilmiştir. Oyun alanlarında büyük yaş gruplarında olan öğrencilere (ilkokul ve ortaokul öğrencileri), küçük yaş grupları için abla-ağabey olma (liderlik rolü) fırsatı verilmiştir.

Çocukların okul öncesi eğitim kurumunda akran kültürünü üretmeye ve devam ettirmeye katılımlarının sosyal kimliklerinin gelişimi için kritik olduğunu belirten Corsaro (1988), çocukların akran kültürüne katılımlarının bir sonucu olarak birbirleri ile ilişkilerinde *akran olma duygusunu*, öğretmenleri ile ilişkilerinde ise, *öğrenci olma duygusunu* geliştirdiklerini ifade etmiştir (Corsaro, 1988; Kamaraj, 2017). Corsaro'nun bu görüşleri dikkate alındığında, Dünya Oyun Oynama Günü'nde çocukların akranlarının bulunduğu bu ortamda oyun oynarken bir yandan “akran olma duygusunu”, diğer yandan da yetişkinlerin bulunduğu bu ortamda “çocuk olma duygusunu” yaşayarak sosyal kimliklerini geliştirme fırsatına sahip olabileceklerdir.

2 Farklı Kültürlere Ait Oyunlar

Dünya Oyun Oynama Günü'nde geleneksel oyunlar, drama oyunları, masa ve yer oyunları, yapılandırılmamış açık uçlu, doğal malzemelere ve yapılandırılmamış “serbest oyuna” yer vermenin yanısıra çocukların farklı kültürlere ait oyunları oynayarak bu kültürleri tanımalarına çalışılmıştır. Geleneksel oyunlar ve oyuncaklar ile yerel kültürü, farklı kültürlerin oyunları ve oyuncakları aracılığı ile evrensel kültürü öğrenmeleri de mümkün olabilmıştır. Dünya Oyun Oynama Günü'nde bu amaçla hem kendi kültürümüzdeki geleneksel oyunlara hem de farklı kültürlere ait oyunlara (jenga, yılan ve merdiven, kızma birader, domino, mikado çubukları, petang oyunu gibi) ve Nürnberg Oyuncakları arasında yer alan “Kağıt Tiyatroya” yer verilmiştir. Özellikle 2021 yılı XII. Dünya Oyun Oynama Günü etkinliklerinin birinci temasını oluşturan “Kültürel Yollar Olarak Oyun: Evrensel Gelişim” başlığında Endonezya, Vietnam, Çin, Hong Kong, Güney Kore, Rusya, Kazakistan, Azerbaycan, Meksika, Amerika, Brezilya, Kolombiya, Arjantin, Polonya, İtalya, Arnavutluk, Yunanistan ve Türkiye'nin geleneksel oyunlarına yer verilmiştir. Böylece, çocuklar hem geleneksel oyunlar hem de farklı kültürlerdeki oyunlar ve oyuncaklar aracılığı ile yerel ve evrensel kültürü öğrenme fırsatına sahip olabilmişlerdir. Bu durum yerel ve global vatandaşlık kavramı bilincinin oluşmasını sağlayabilecektir.



3. Kuşaklararası Oyunlar (Çocuklar, Anne-babalar ve Büyükanne-Büyükbabalar İçin Oyunlar)

Dünya Oyun Oynama Günü'nde çocuklar için geleneksel oyunlara, drama oyunlarına, masa ve yer oyunlarına, yapılandırılmamış açık uçlu, doğal malzemelere, yapılandırılmamış “serbest oyuna” ve farklı kültürlerle ait oyunlara yer vermenin yanısıra yetişkinler ve yaşlıların oynayabilecekleri oyunlar ve oyun alanlarına da yer verilmiştir. Böylece, kuşaklararası bağlılık oyunlar aracılığı ile sağlanmış aynı zamanda çocukların oyunu, serbest zamanda yapılabilecek bir etkinlik olarak görmeleri mümkün olabilmektedir.

Dünya Oyun Oynama Günü'nde sadece çocuklara yönelik oyunlar hazırlanmamış aynı zamanda yetişkinler ve yaşlıların oynayabileceği oyunlar ve oyun alanları da hazırlanmıştır. Jenga, kızma birader, mangala, petang, mikada çubukları, topaç, çember çevirme gibi oyun alanları hazırlanmıştır. Üç kuşağın büyükanne-büyükbaba, anne-baba ve çocukların birlikte oynayabileceği sek sek, ip atlama, mendil kapmaca, yakan top, köşe kapmaca, sandalye kapmaca ve körebe oyunlarına yer verilmiştir. Özellikle 2021 yılında XII. Dünya Oyun Oynama Günü etkinliklerinin ikinci teması “Kuşaklararası Oyun: Üç Kuşak Bir Arada” başlığında, Türkiye ve Makedonya'nın geleneksel oyunlarına (genç kuşakların oynadığı oyunlar, anne-babalarımızın oynadığı oyunlar, büyükanne-büyükbabalarımızın oynadığı oyunlar) yer verilmiştir. Böylece kültürün hem kuşaklar arasında paylaşılması hem de aktarılabilmesi aynı ortamda üç kuşağın birlikte oyun oynayabildiği bir ortamın oluşturulması ile mümkün olabilmektedir.

ÖNERİLER

Dünya Oyun Oynama Günü etkinliği, 2010 yılından beri *açık havada ve kamusal alanlarda* kutlanmıştır. Geçtiğimiz yıl (2020) tüm dünyada ve ülkemizde yaşanan ve bu yıl (2021) devam eden Covid-19 salgını nedeniyle *ev ortamında* oynanabilecek oyunlar ve etkinlikler hazırlanmıştır. Aşağıda, kamusal alanlar dışında *çocuk dostu özel alanlarda* yapılacak Dünya Oyun Oynama Günü etkinlik hazırlıklarına ilişkin bazı önerilerde bulunulmuştur:

1. Dünya Oyun Oynama Günü etkinliklerinde öncelikle çocukların yaşlarına ve gelişim düzeylerine uygun sağlıklı, güvenli, eğlendirici ve dinlendirici oyunların ve oyun alanlarının hem normal gelişim gösteren hem de özel gereksinimli çocuklar düşünülerek hazırlanması son derece önemlidir.
2. Oyun alanlarının hem normal gelişim gösteren hem de özel gereksinimli çocuklar düşünülerek hazırlanması, özel gereksinimli çocuklar için oyunlarda ve oyun alanlarında gerekli uyarılama çalışmalarının yapılması son derece önemlidir.
3. Bu oyun alanlarında öncelikle geleneksel oyunlara ve oyun alanlarına yer verilmesi, çocukların kendi kültürlerini oyunlar aracılığı ile tanımaları açısından önemlidir.
4. Geleneksel oyunların yanı sıra özellikle çocukların çok severek katıldıkları bir oyun olan drama oyunu ve oyun alanına yer verilmesi önemlidir. Bu alanda hem kendi kültürümüze hem de farklı ülkelere ait giysiler, aksesuarlar, hayvan maskeleri, çeşitli mesleklere ait şapkalar, kıyafetler ve ilgili eşyalar bulunursa, çocuklar bu materyalleri kullanarak drama oyunlarına katılabilirler.
5. Bir başka sevilen oyun da masa oyunları ve oyun alanıdır. Çocukların özellikle aktif oyunlardan hemen sonra dinlenerek vakit geçirebilecekleri bilişsel gelişimlerinin desteklendiği bu oyunlara yer verilmesi önemlidir. Bu alanda masa oyunlarına ve akıl-zeka oyunlarına yer verilebilir.



6. Geleneksel oyunlar, drama oyunları, masa oyunları ve oyun alanlarının yanı sıra çocukların doğal malzemelerden kil, kum ve su gibi kolay temin edilebilecek başarısızlık riski içermeyen açık uçlu materyallere de oyun alanlarında yer verilmesi önemlidir. Bu materyaller, çocukların hem eğlenmelerini hem de psiko-motor gelişimlerini desteklerken psikolojik olarak da rahatlamalarını ve yaratıcılıklarının gelişimine katkıda bulunması nedeniyle önemlidir.
7. Etkinliklerde yapılandırılmış oyunlar ve oyun alanlarının yanı sıra yapılandırılmamış ve çocukların kendilerinin ürettiği ve seçtiği oyunları akranlarına öğretebilecekleri aynı zamanda çocukların başından sonuna kadar liderliği üstlendikleri “serbest oyunlara” ve oyun alanına yer verilmesi önemlidir. Bu alan, çocukların hem akranlarına yeni oyunlar öğrettikleri hem de akranlarından yeni oyunlar öğrendikleri “serbest bir oyun alanı” olmalıdır.
8. Dünya Oyun Oynama Günü’nü kutlayacak eğitimcilere, Dünya Oyun Oynama Günü etkinliğinin içeriği ve uygulama teknikleri hakkında eğitim verilmesi son derece önemlidir.
9. Dünya Oyun Oynama Günü’nü kutlayacak eğitimcilere, “Çocuk Katımlı Dünya Oyun Oynama Günü” etkinlik programı hazırlanması konusunda eğitim verilmesi son derece önemlidir.
10. Dünya Oyun Oynama Günü’nü kutlayacak eğitimcilere oyun repertuarını (kendi kültürlerine ait geleneksel oyunlar ve modern oyunlar) geliştirmeleri konusunda eğitim verilmesi son derece önemlidir.
11. Dünya Oyun Oynama Günü’nü kutlayacak eğitimcilere oyunlarda kullanılan sözlü kültürün önemli bir parçası olan “sayışmaca” ve “oyun tekerlemeleri” repertuarını geliştirmeleri konusunda eğitim verilmesi son derece önemlidir.
12. Dünya Oyun Oynama Günü etkinliklerinde çocukların kendi kültürlerine ait oyunların yanı sıra farklı kültürlere ait oyun repertuarını geliştirmeleri konusunda eğitim verilmesi son derece önemlidir. Hem kendi kültürüne hem de farklı kültürlere ait oyunlar çocukların farklılıklara saygı, empati, yerel-evrensel ve yerel-global vatandaşlık gibi kavramlara ilişkin farkındalık geliştirmelerine fırsat verecektir.
13. Dünya Oyun Oynama Günü etkinliklerinde çocukların hem kendi kültürlerine hem de farklı kültürlere ait oyunları oynamanın yanı sıra yetişkinler ve yaşlılarla birlikte oynayabilecekleri oyunlarla tanışmaları da önemlidir. Bugünü kutlayacak kişilere üç kuşağın bir arada oynayabileceği (kuşaklararası oyun: çocuk-yetişkin-yaşlılar) geleneksel oyunlar hakkında eğitim verilmesi son derece önemlidir.
14. Dünya Oyun Oynama Günü’nün tüm dünyada her yıl 28 Mayıs’ta kutlanan bir etkinlik olması nedeniyle, bu tarihte çocuk dostu özel alanlarda özel etkinliklerle kutlanması, etkinliğin hem Türk çocukları hem de farklı ülkelerdeki çocuklar tarafından tanınması açısından son derece önemlidir.
15. Dünya Oyun Oynama Günü’nün *açık havada ve yeşil alanlarda* kutlanmasının yanı sıra kültürel ortamlardan *müzelerde* de kutlanması son derece önemlidir.

Çocukların, gençlerin, yetişkinlerin ve yaşlıların her yıl 28 Mayıs’ta açık havada, yeşil alanlarda ve kamusal alanlarda kutlanan “Dünya Oyun Oynama Günü” etkinliği aracılığı ile, *oyunu* serbest zamanlarda yapılabilecek *yaşam boyu süren bir etkinlik* olarak düşünmeleri mümkün olabilecektir.



Kaynakça

- Babacan, E. Baytekin, E. P. (2006). Şehir ve Çocuk: Çocuk Dostu Şehir Girişiminin Şehir İmajına Katkısı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi 3. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 3. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi "Geleceğin Çocuğuna Kimlik Bıçmek 06-08 Kasım 2006, Tam Metin Bildiri Kitabı*, (s. 255-266).
- Baran, M. (1999). *Çocuk Oyunları*, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları/1466, 2. Baskı, Ankara.
- Başal, H. A. (2010). *Geçmişten Günümüze Türkiye'de Geleneksel Çocuk Oyunları*, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul.
- Bayındır, D. Mısırlı, Z. A. (2017). Dijital Oyunlar, (Edit: Önder, A. Çiftçi Arslan, H.), *Erken Çocuklukta Oyun ve Oyun Yoluyla Öğrenme*, Nobel Yayıncılık, Ankara. (s. 261-282).
- Child Friendly Cities Initiative. (2021a). *What is the child friendly cities initiative?* Erişim Adresi: <https://childfriendlycities.org/what-is-the-child-friendly-cities-initiative/> Erişim Tarihi: 27.04.2021.
- Child Friendly Cities Initiative. (2021b). *CFCI Framework*, Erişim Adresi: <https://childfriendlycities.org/cfici-framework/> Erişim Tarihi: 27.04.2021.
- Corsaro, W. A. (1988). Peer culture in the preschool. *Theory Into Practice*, 27, (1) (s. 19-24). DOI: [10.1080/00405848809543326](https://doi.org/10.1080/00405848809543326).
- Çelik, B. Kamaraj, I. (2020). 60-72 Aylık Çocukların Öz Düzenleme Becerisi Üzerinde Çocuk Katımlı Eğitim Programının Etkisinin İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 51 (51), 1-17. DOI: [10.15285/maruaeab.559762](https://doi.org/10.15285/maruaeab.559762) Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/932608> Erişim Tarihi: 22.05.2021.
- Greenfield, P. M. Keller, H. Fuligni, A. Maynard, A. (2003). Cultural pathways through universal development, *Annual Review of Psychology*, 54 (1) 461-90. DOI- [10.1146/annurev.psych.54.101601.145221](https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145221) Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/11050492_Cultural_Pathways_Through_Universal_Development Erişim Tarihi: 22.05.2021.
- He, M. Xiang, F. Zeng, Y. Mai, J. Chen, Q. Zhang, J. Smith, W. Rose, K. Morgan, I. G. (2015). Effect of time spent outdoors at school on the development of myopia among children in China a randomized clinical trial. *JAMA The Journal of the American Medical Association*, DOI: [10.1001/jama.2015.10803](https://doi.org/10.1001/jama.2015.10803) Erişim Adresi: <https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/2441261> Erişim Tarihi: 22.05.2021.
- ITLA International Toy Library Association. (2021a). *World Play Day Messages*. Erişim Adresi: <http://itla-toylibraries.org/home/world-play-day/worldplaydaymessages/> Erişim Tarihi 17.04.2021.
- ITLA International Toy Library Association. (2021b). *World Play Day*. Erişim Adresi: <http://itla-toylibraries.org/home/2016/05/10/world-play-day/> Erişim Tarihi 17.04.2021.
- Kamaraj, I. (2017). Oyun Günleri: 28 Mayıs Dünya Oyun Oynama Günü ve Bağlıları, (Edit: Önder, A. Çiftçi Arslan, H.), *Erken Çocuklukta Oyun ve Oyun Yoluyla Öğrenme*, Nobel Yayıncılık, Ankara. (s. 427-458).



Kamaraj, I. (2019). Okul dışı öğrenme etkinliği: “28 Mayıs dünya oyun oynama günü”, (Edit: Şen, A. İ.) *I. Uluslararası İnfomal Öğrenme Kongresi, 1-3 Kasım 2019, Nevşehir, Özet Kitabı*, (s. 12). Erişim Adresi: http://kongre.okuldisiogrenme.com/wp-content/uploads/2019/12/OZET_KITABI.pdf Erişim Tarihi: 22.05.2021.

Kazan, Ş. Kazan Kırçık, Ş. (2006). *Dedemle Ninem de Çocuktü Dünden Bugüne Burdur'da Oynanan Çocuk ve Genç Oyunları*, Burdur Valiliği İl Özel İdaresi İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Basımı, Burdur.

Lester, S. Russell, W. (2010). *Children's right to play: An examination of the importance of play in the lives of children worldwide*. Working Paper No. 57. The Hague, The Netherlands: Bernard van Leer Foundation. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/263087157_Children's_Right_to_Play_An_Examination_of_the_Importance_of_Play_in_the_Lives_of_Children_Worldwide Erişim Tarihi: 22.05.2021.

Lester, S. Strachan, A. Derry, C. (2014). A more playful museum: exploring issues of institutional space, children's play and well-being, *International Journal of Play*, 3:1, 24-35, DOI: 10.1080/21594937.2014.886137. Erişim Adresi: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21594937.2014.886137> Erişim Tarihi: 22.05.2021.

Oğuz, M.Ö. Ersoy, P. (Yay. Haz.). (2005). *Türkiye'de 2004 Yılında Yaşayan Geleneksel Çocuk Oyunları*, Gazi Üniversitesi THBMER Yayınları: 4, Ankara.

Oğuz, M.Ö. Ersoy, P. (Yay. Haz.). (2007). *Türkiye'de 2004 Yılında Yaşayan Geleneksel Çocuk Oyunları*, Gazi Üniversitesi THBMER Yayınları: 4, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara.

Onur, B. Güney, N. (Yay. Haz.). (2002). *Türkiye'de Çocuk Oyunları: Derlemeler*, Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları: 10, Ankara.

Onur, B. Güney, N. (Yay. Haz.). (2004), *Türkiye'de Çocuk Oyunları: Araştırmalar*, Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları No:12, Kök Yayıncılık, Ankara.

Önder, A. (2003). *Okul Öncesi Çocukları İçin Eğitici Drama Uygulamaları*, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul.

Önder, A. (2010). *Yaşayarak Öğrenme İçin Eğitici Drama Kuramsal Temellerle Uygulama Teknikleri ve Örnekleri*, Nobel Yayıncılık, 8. Baskı, Ankara.

Özhan, M. (1997). *Türkiye'de Çocuk Oyunları Kültürü*, Feryal Matbaası, Ankara.

Türkiye Fiziksel Aktivite Rehberi. (2014). T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, ISBN: 978-975-590-492-4, Sağlık Bakanlığı Yayın No: 940, 2. Baskı: Kuban Matbaacılık Yayıncılık, Ankara. Erişim Adresi: https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Fiziksel_Aktivite_Rehberi/Turkiye_Fiziksel_Aktivite_Rehberi.pdf Erişim Tarihi: 22.05.2021.

Unicef Türkiye. (2021) *Çocuk Haklarına Dair Sözleşme Yazılı Maddeler*. Erişim Adresi: <https://www.unicef.org/turkey/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zleşme-C5%9Fme> Erişim Tarihi: 21.05.2021.

Yukay Yüksel, M. (2017). Oyun Terapisi, (Edit: Önder, A. Çiftçi Arslan, H.), *Erken Çocuklukta Oyun ve Oyun Yoluyla Öğrenme*, Nobel Yayıncılık, Ankara. (s. 403-425).



KÜLTÜREL BAĞLAMDA ÇOCUK DOSTU TURİZM

Işık KAMARAJ¹ Oya ABACI² Saime ÇAĞLAK SARI³

Gelenekselden evrensel değerlere evrilen dünyada her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de değişimler olmuştur. Yirmi birinci yüzyılın “Çağdaş Turizm” anlayışında eğlence ve dinlencenin yanı sıra ait olunan coğrafyanın, kültürü ve tarihinin de yer aldığı bir yaklaşım hakimdir. Öncelikle turizm işletmelerinin ziyaretçilerini çeşitlendirip hizmet alanlarını çocukları dikkate alarak hazırlamaları sayesinde “çocuk dostu” turizm işletmeleri dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla yaygınlaşmıştır. Çocuklara verilen hizmetler içinde onların eğlence ve beslenme düzenlerinin yanı sıra buldukları bölgenin tarih ve kültürünü tanıyacakları, farklı kültürleri öğrenecekleri etkinlik programları planlanmalıdır. Çocukların gerek bireysel gerekse grup olarak içinde olabilecekleri etkinlik programları, kulüplerde öğretmenlerin liderliğinde oyun, oyuncak, drama, müzik ve görsel sanatlardır. Bu araçlar, her yaş grubundaki çocuğun kendisini ve yaşadığı dünyayı ifade edebilmesi aynı zamanda bu dünyayı anlaması ve anlamlandırması için evrensel bir dili oluşturur. Oyun, oyuncak, drama, müzik ve görsel sanatlar ile ilgili aktivitelere katılarak keyifli anlar yaşayan çocuklar, farkında olmadan, yaşamın parçası gibi algıladıkları öğrenmenin ve eğlencenin içinde olurlar. Aynı zamanda buldukları bölgenin yemekleriyle, giyim ve günlük kullanım nesneleriyle, bitki örtüsüyle, müziğiyle, oyunlarıyla, oyuncuğuyla, sembollerıyla vb. yani kültürüyle iç içe geçen bir tatil yapmış olurlar. Bu bildiride oyun, drama ve görsel sanatlar kültürel bağlamda incelenmiş ve “çocuk dostu” turizm işletmelerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler – Kültürel Bağlam, Çocuk Dostu Turizm, Oyun, Drama, Görsel Sanatlar.

¹ Işık Kamaraj, ²Oya Abacı, ³Saime Çağlak Sarı Marmara Üniversitesi, Atatürk Eğitim Fakültesi, Temel Eğitim Bölümü, Okul Öncesi Öğretmenliği Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye, kamaraj@marmara.edu.tr, oyaabaci@gmail.com, scaglak@marmara.edu.tr



GİRİŞ

Kültür, özede insanın genelde insan topluluklarının doğal çevrelerine uyum sağlama sürecinde geliştirdikleri davranış biçimlerinin bütünüdür. Birbirinden nitelikleri ve üretildikleri nesnel koşullar dolayısıyla ayrılan söz konusu çözümlerin doğurduğu sosyal organizasyon ve davranış biçimlerini kültür adı altında tanımlıyoruz. Kültürü ilk tanımlayan Tylor, kültür için bireyin yaşadığı toplumda kazandığı alışkanlıkları, gelenek görenekleri, bilgiyi, birikimi, ahlakı, sanatı içeren girift bir yapı olduğuna vurgu yapar (Akt. Güvenç, 1985, Taşdemir, 2018).

Türk Dil Kurumu tarafından kültür, tarihsel ve toplumsal süreç içerisinde gelişen, geliştirilen bütün değerler ve bu değerleri nesilden nesile aktarmak için kullanılan araçların bütünü olarak tanımlanmıştır (T.C. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu, 2021).

Diğer bir tanıma göre “kültür insanların yaşayarak oluşturduğu, sonradan öğrendiği, öğrettiği, geliştirdiği maddi manevi her şeydir” (Güvenç, 2002, s.74). Tanilli’ye (1981) göre kültür, bir toplumun iktisadi yapısı olan üretim biçimi ve ilişkilerinin belirlediği değerler sistemidir ki siyasal ve hukuksal kurumlar, din, ahlak, felsefe, edebiyat ile sanatı içerir. Kültür insana aittir ve insan topluluklarının birbirleriyle yaşamsal etkileşimleri sonucu uzun süreçte oluşur. Kültür, insanların yaşayarak edindikleri bir değerler bütünü olduğundan bütün toplumlarda birbirinden farklıdır. Toplumlara şekillendirme gücüne sahip olan kültür insanların yaşamsal gereksinimleri karşılama açısından da işlevseldir. Kültür de canlı bir organizma gibidir. Gelişip değişmesi ve yeni değerler üretip yaşaması gerekir. Sağlıklı bir toplum kültürü kendi iç dinamikleriyle oluşturur, zamanın koşullarına göre yeniden değerlendirilip, yeni değerler üretebilir. Bunu başaramayan toplumlarda belli bir dönemin değerlerine sıkışıp kalan kültür o toplumun içten içe koflaşmasını ve değerlerin çürüyüp yozlaşmasına neden olur. Bu nedendir ki insan topluluklarının kültürel değerlerini her mecrayı kullanarak birbirine aktarması, eleştirel sorgulama ile yeni değerler üretmesine olanak sağlamak gerekir.

Toplumun kültürünü, toplumun diğer bireylerine kazandırma olayına kültürleme denir. Kültürleme sayesinde bir toplumda yaşayan birey, o toplumun diğer bireylerine benzer (Gökdağ, 2011). Bu o toplumda yaşayan insanların birbirleriyle bağını kuvvetlendirir. Farklı kültürlerden gelen birey ya da grupların bir araya gelerek etkileşimde bulunması sonucu kültürlerde olmayan yepyeni bir kültürün ortaya çıkmasına ise kültürlenme denir (Balaman, 1981). Kültürlenme yeni değerlere açık olan toplumların bireylerinin daha geniş bir çevreye uyumu açısından oldukça sağlıklı bir durumdur. İki veya daha fazla kültürün etkileşimiyle ise kültürleşme oluşur (Gökdağ, 2011). Kültürleşmede her iki kültürün etkileşimiyle sentez bir kültür ortaya çıkar, her iki kültür de değişime uğramıştır. Bu değişim uzun bir süreç içerisinde içinde yaşadığı bireylerin farkına varmadan gerçekleştiği bir değişimdir. Aslında bütün kültürler, kültürleşme sonucu ortaya çıkmıştır. Toplumlararası iletişimin daha da güçlendiği günümüzde bu değişim geçmiş yıllara göre daha fazla oranda gerçekleşmektedir.

Çocuk ve Hakları

UNICEF’e göre, 18 yaşın altındaki her insan çocuk sayılır. Cunningham (2005), çocuğun toplumdan ve fiziksel çevreden bağımsız olarak düşünülmemeyeceğini savunmaktadır. Aynı zamanda çevresel psikoloji kuram ve araştırmalarında çocuğun gelişiminde fiziksel çevrenin duygusal, bilişsel ve fiziksel gelişimlerinde direkt ilişkili bir etmen olduğu da ortaya konmuştur (Weinstein ve David, 1987).



Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin temel ilkelerinden olan “eğitim, bilgilenme, oyun, boş zaman ve kültürel etkinliklere katılma hakkı” (Unicef Türkiye Milli Komitesi, 2021) temel alındığında; çocuğun var olduğu her yerde nitelikli eğitim alabilmeleri, eğitim alırken aynı zamanda eğlenerek hoşça vakit geçirebilmeleri, ilgi ve yetenekleri doğrultusunda potansiyellerini geliştirebilmeleri, farklı kültür, dil, din, ırktan akranelarıyla birlikte sosyalleşebilmeleri için çocuklara uygun olarak tasarlanmış mekanlara daha fazla yer vermek gerekmektedir. Bu bağlamda; çocukların kısa ya da uzun süreli olarak buldukları mekanlarda en temel olan ihtiyaçları olan hareket ve sosyalleşme ihtiyaçlarının karşılanması bir zorunluluktur. Çocuklar için tasarlanacak olan oyun alanları meydana getirmek birçok kurumun haliyle de ilgili yetişkinlerin görev ve sorumluluğundadır.

Mekanda “Çocuk Dostu” Olmak

En temel tanımı ile “mekan” insanın her tür aktivitede bulunabildiği ortamdır diye tanımlanmaktadır. Bir mekanı bir diğerinden ayıran, içerisinde barındırdığı duygusal ve kültürel faktörler, bireysel veya toplumsal değerler, ayrıntılardır (Childress, 1994).

Korpela (1991), duygusal ve kişisel gelişimin temelini çevresel faktörlere son derece bağlı olduğunu savunur ve yer aidiyeti, yere bağlılık, yerin iyileştirici etkisi vb. insan psikolojisini etkilediğini vurgular. Bu yargıya dayanarak, kişinin, içinde bulunduğu mekana aidiyet hissetmesini sağlayacak en önemli kriter şüphesiz, “ona göre” olmasıdır. Çocuk dostu mekanlar da, “çocuğa görelilik” olgusunu ön plana aldıklarında çocuklara kendilerini tıpkı yetişkinler gibi toplumun bir parçası olduklarını ve ihtiyaçlarının sağlıklı bir şekilde karşılanabileceği mesajını iletmenin en güzel yollarından biri olduğu düşünülebilir.

“Çocuk Dostu Turizm” kavramını mekan olarak değerlendirdiğimizde de ilk olarak akla “otel”ler gelmektedir. Çocuk dostu oteller, artık çocukların da beklenti ve ihtiyaçlarını gözetererek tüm hizmet tasarımlarını bu doğrultuda yaparak, çocukların ruhsal, zihinsel, fiziksel ve ahlaki gelişimini sağlıklı bir şekilde yaşayabilmesi için gereken koşulların sağlanmasını hedef almaktadır (Tuna ve ark., 2019). Bu bağlamda otellerde her yaş düzeyindeki çocuk misafirleri için oyun alanları, mini kulüpler, su parkları, fiziksel aktivite alanları, spor sahalarının yer alması, aktif olarak kullanımlarının sağlanması ve bu alanlarda eğitim almış uzman kişilerin hizmet vermesi gerekmektedir.

Çocuk Dostu Turizm

Gelenekselden evrensel değerlere evrilen dünyada her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de değişimler olmuştur. Yirmi birinci yüzyılın “Çağdaş Turizm” anlayışında eğlence ve dinlencenin yanı sıra ait olunan coğrafyanın, kültürü ve tarihinin de yer aldığı bir yaklaşım hakimdir.

Öncelikle turizm işletmelerinin ziyaretçilerini çeşitlendirip hizmet alanlarını çocukları dikkate alarak hazırlamaları sayesinde “çocuk dostu” turizm işletmeleri dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla yaygınlaşmıştır. Çocuklara verilen hizmetler içinde onların eğlence ve beslenme düzenlerinin yanı sıra buldukları bölgenin tarih ve kültürünü tanıyacakları, farklı kültürleri öğrenecekleri etkinlik programları planlanmalıdır.

Çocukların gerek bireysel gerekse grup olarak içinde olabilecekleri etkinlik programları, kulüplerde eğitmenlerin liderliğinde oyun, oyuncak, drama, müzik ve görsel sanatlardır. Bu araçlar, her yaş grubundaki çocukların kendisini ve yaşadığı dünyayı ifade edebilmesi aynı zamanda bu dünyayı anlaması ve anlamlandırması için evrensel bir dili oluşturur.



Oyun, oyuncak, drama, müzik ve görsel sanatlar ile ilgili aktivitelere katılarak keyifli anlar yaşayan çocuklar, farkında olmadan, yaşamın parçası gibi algıladıkları öğrenmenin ve eğlencenin içinde olurlar. Bu bildiride oyun, drama ve görsel sanatlar kültürel bağlamda incelenmiş ve “çocuk dostu” turizm işletmelerine ve eğitimcilere önerilerde bulunulmuştur.

Oyun ve Kültür

Oyunun tarihinin insanlığın doğuşuyla başladığı ve insanlık tarihi kadar eski olduğu kabul edilmektedir. Oyun evrenseldir, kelime olarak yazılışları dillere göre farklılık gösterse de çocuk için ifade ettiği anlam değişmez (aynıdır). Dünyanın neresinde olursa olsun çocuklar oyun oynamaktadır. Kültür miras olarak nesilden nesile aktarılan çocuk oyunları, “geleneksel çocuk oyunları” olarak hayatımızda önemli bir yer tutmaktadır.

Huizinga, (1995) ‘kültürün mü oyundan yoksa oyunun mu kültürden geldiğini sorgularken “kültür” bir oyundur’ düşüncesini ortaya koymuştur. Yani oyunun kültürden önce var olduğunu, kültürün ise oyundan sonra ortaya çıktığını, geliştiğini, büyüdüğünü ifade etmektedir. "Oyun", kültürün oluşmasına yardımcı olan etkenlerden biridir (Kılıçbay, 2013). Her insanın, yaşamının bir döneminde oynadığı köşe kapmaca, sek sek gibi geleneksel oyunlar kültürümüzün bir parçasıdır. Çağlar boyunca çocuklar yaşadıkları bölgenin oyunlarını oynarken aynı zamanda oyun kültürünün oluşmasına da katkıda bulunmuşlardır.

Çocuk Dostu Mekanlar’ın Niteliksel ve Niceliksel Tasarım Kriterleri

Çocuklar, dünyanın neresinde olursa olsun her durum ve koşulda oyun oynamak ister ve bunun için imkan ve fırsat yaratırlar. Dolayısıyla çocuğun olduğu her yerde oyun vardır (Gökşen, 2014). Oyun mekanları tasarlanırken dikkate alınması gereken ilk unsurun, o mekanın “çocuk” için var olacağının unutulmaması gerekmektedir.

“Çocuk Dostu Mekanlar”ın niteliksel ve niceliksel olarak beklentileri karşılayabilmesi bazı çağdaş tasarım kriterlerine uygun olması gerekmektedir. Oyun mekanlarında yaş, yerleşim, malzeme, ekipmanlar, güvenlik ve fonksiyon en önemli kriterlerdir (Korpela ve diğerleri, 2002).

Yaş

Açık ya da kapalı (iç-dış) oyun mekanlarının tasarımı, çocuklar için gerekli fiziksel ve sosyal mekanı yaratmak adına özenli, dikkatli ve planlı bir şekilde yapılmalıdır (Theemes, 1999). Çünkü çocuklar, farklı yaş aralıklarında, farklı oyuncaklarla ve oyunlarını farklı biçimlerde oynamayı severler. Çocuklar 5 yaşına geldiklerinde, oyuncak ve oyun mekanlarında kız-erkek karışık oyun tercihleri yapmalarının yanı sıra, hemcinsleri ile birlikte gruplar halinde oyun oynamaktan daha büyük keyif alırlar. Malzeme ve ekipmanlar çocukların yaşına ve fiziksel özelliklerine uygun seçilmelidir.

Yerleşim

Oyun mekanları için alan (konum) seçimi önemlidir. Bu alan içerisinde çocukların güvenli dolaşımı organize edilmelidir. Yönlerini ve konumlarını rahatlıkla bulabilmeleri ve akıllarında tutabilmelerini kolaylaştıracak işaret ve semboller kullanılmalıdır (Senda, 1992). Çok fazla karmaşık alanlar çocukların dikkatini dağıtıp ve ortama olan ilgilerini azaltabileceği gibi hareket ihtiyaçlarını da kısıtlayabilmekte ve bağımsız hareket edecek alanlardan yoksun bırakabilmektedir.



Malzeme ve Ekipmanlar

Tasarım, doğal çevreyi maksimumda koruyan bir bilinçle yapılmalıdır, hatta etrafta bulunan ağaçlar bile işlevsel olarak kullanılabilir. Oyun alanlarında kullanılan malzemelerin mümkün olduğunca doğal ve sürdürülebilir malzemelerden (ağaç, toprak, su, kauçuk, vb.) yapılmasına dikkat edilmelidir. Zeminde farklı renk ve dokulardaki (ahşap fiber, plastik esaslı döşeme gibi) malzemeler özel gereksinimli çocukların kullanımına da uygun olacaktır.

Oyun ekipmanlarında kullanılacak malzemeler bütün iklim ve atmosfer şartlarına dayanıklı olmalı, malzemelerin yapısal bütünlüğü bir sonraki bakıma kadar bozulmayacak şekilde seçilmelidir. Çünkü bakımsız ve kontrolsüz bırakılan çocuk oyun alanları terk edilmişlik ve korku hissi uyandırabilmektedir (Biol, 2009).

Güvenlik

Richter (1995) dış dünyadan tamamen izole edilmiş bir oyun alanının, çocuğu hem fiziksel hem zihinsel olarak tatmin etmeyeceğini ve onun dış dünya ile etkileşiminde yetersiz kalacağını ifade ederken, oyun mekanlarında mümkün olan maksimum düzeyde fayda ve eğlence sağlanması gerektiğini, güvenlik düzeyinin tehlike yaratmayacak asgari düzeyde tutulması gerektiğini savunmaktadır.

2-12 yaş arası çocukların bulunacağı alanlarda başında bir eğitmen (uzman, oyun ablası/abisi gibi) bulunmayan mekanlar ebeveynlere, kolay gözlemleyebilme ve gerektiğinde çocuklarına müdahale edebilme imkanı vermelidir.

Fonksiyon

Çocuk oyun alanları tüm çocuklar için kolay erişilebilir olmalı ve farklı oyun fırsatları sunmalıdır. Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış oyun alanları tasarlanarak, çeşitlilik ve işlevselliği olan ekipman seçimleri yapılarak özel gereksinimli çocukların da kullanımına uygun hale getirilmesi aynı zamanda diğer çocuklarla etkileşimi sağlayacaktır.

Oyun alanını bölümlere ayırarak farklı aktivite alanları meydana getirmek ve aktif oyun alanlarını, nispeten sessiz oyun alanlarından uzak lokasyonlara koymak gerekir (Theemes, 1999). Böylece kendi oyunlarını kurgulayacak olan çocuklara da uygun ortamlar sağlanmış olacaktır.

Çocuk oyun alanı tasarımında yeterli ve konforlu oturma alanları (özellikle 6-12 yaş grubu çocuklar için oturup sohbet etme, dinlenme vb. amaçlı) iklimi dikkate alan yapılanma, bitkilendirme, çevre koşullarına duyarlı yapılanma ve kullanımda süreklilik ve esneklik konuları da dikkate alınmalıdır.

Çocuk dostu turizm işletmelerinde fiziksel aktivite, oyun ve spor alanları için uygun mekan tasarımlarının yanı sıra, bu alanlarda çocuklara rehberlik edecek olan eğiticilerin (alan uzmanı) pedagoji, uygulama yöntem ve teknikleri konusunda eğitim almış olması büyük önem arz etmektedir. Çocuk dostu turizm işletmelerinde eğiticilerin, çocuklara sunulacak olan etkinlikleri kültürel öğrenme ortamında gerçekleştirebilmeleri, farklı şehir ve ülkelerden bir araya gelen çocukları kültürel bağlamda birleştirerek, çocukların yerel ve evrensel kültürü anlamalarını kolaylaştıracaktır.

Drama ve Kültür

Drama, çocukların fiziksel ve sosyal çevrelerindeki nesnelere, insanları, hayvanları ve bitkileri kendi bedenleri, sözlü dil ve sözsüz iletişim aracılığı ile canlandırarak gerçek dünyanın farkına vardıkları, bu dünyayı anladıkları ve anlamlandırdıkları bir oyun alanı olmasının yanı sıra bu yaşantılarından temsiller oluşturdukları, bu temsillerle de gerçek dünyayı yeniden yapılandırdıkları yaratıcı bir ifade aracıdır.



Drama, oyun ve görsel sanatlar gibi yaratıcı ifade araçlarının arasında yer almaktadır. Drama oyunlarında özellikle tanışma/selamlaşma/isim öğrenme çalışmalarına, ilişki kurma, iletişim ve hareket çalışmalarına, doğaçlama ve yaratıcı etkinliklere (Önder, 2010) yer verilerek, çocukların hem kendi ülkelerinde hem de farklı ülkelerdeki nesnelere, insanları, hayvanları ve bitkileri canlandırmaları sayesinde yerel-farklı kültürlerin farkına vararak anlamaları ve anlamlandırmaları mümkün olabilecektir.

Drama oyunlarında çocukların yaşadıkları şehir (köy/kasaba/ilçe), bölge ve ülkenin somut (fiziksel çevre ve nesnelere) ve somut olmayan kültür öğelerini (insanların oluşturduğu sözlü gelenekler ve toplumsal pratikler gibi) canlandırmaları, *yerel kültürü* öğrenebilmelerinde son derece önemlidir. Drama oyunlarında çocukların farklı kültürlerin somut (fiziksel çevre ve nesnelere) ve somut olmayan kültür öğelerini (insanların oluşturduğu sözlü gelenekler ve toplumsal pratikler gibi) canlandırmaları ise, *kültürlerarası eğitim* açısından son derece önemlidir. Bu canlandırmalar esnasında hem yerel hem de farklı kültürler arasındaki benzerlik-farklılıkları fark etmeleri ve anlamaları da mümkün olabilecektir. Bu durum, çocukların drama oyunlarında kendi yaşantılarını aracılığı ile *yerel ve evrensel değerlerle* ilgili farkındalıklarının artmasını sağlarken, bu kavramları anlayarak ve anlamlandırarak öğrenmeleri de mümkün olabilecektir.

UNESCO'nun yaşayan değerler eğitimi programında (2002), "iş birliği, mutluluk, dürüstlük, alçakgönüllülük/tevazu, sevgi, barış, saygı, sorumluluk, sadelik, hoşgörü/tolerans, özgürlük ve birlik/dayanışma" kavramları evrensel değerler olarak kabul edilmiştir (Akt. Kaymak ve Öğretir Özçelik, 2020).

Drama oyunlarında yerel ve farklı kültürlere ait somut ve somut olmayan kültürel miras öğelerinin canlandırılarak aktarılacağı kültürel mekanlardan bir tanesi de *müzeler*'dir. Müzelerde bulunan nesnelere, materyal kültürünü oluşturarak somut olan kültürel miras öğelerinin günümüz ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlarken, bu ortam aynı zamanda somut olmayan kültürel miras öğelerini de içerisinde barındırır. UNESCO Türkiye Milli Komisyonu resmi internet sitesinde Somut Olmayan Kültürel Miras şu şekilde tanımlanmıştır:

Kültürel miras anıtlar ve objelerin koleksiyonu ile sınırlı değildir. Kültürel miras aynı zamanda, atalarımızdan miras kalan ve torunlarımıza aktarılan nesilden nesle aktarılan sözlü gelenekleri, gösteri sanatlarını, ritüelleri, şöenleri, toplumsal uygulamaları, doğa ve evrenle ilgili uygulamalar veya el sanatları üretmek için kullanılan beceriler gibi gelenekleri veya yaşayan ifadeleri de kapsar. Bunlar her ne kadar somut olmasa da – elle tutulabilir nitelikte olmamalarından dolayı – kültürel mirasımızın çok önemli bir parçasını oluştururlar (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2021).

Müzelerde sergilenen nesnelere ve buldukları coğrafyanın kültürel bağlamında üretilmiş olan "sözlü gelenekler, gösteri sanatları, ritüeller, şöenler, toplumsal uygulamalar ve gelenekler" (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2021) drama oyunları aracılığı ile canlandırılabilirse, çocukların somut ve somut olmayan kültürel miras öğelerinin farkına vararak anlamaları ve öğrenmeleri mümkün olabilecektir.

Çocuk dostu turizm işletmelerinde dramayı kullanmak isteyen eğitimcilerin, öncelikle uygulama yöntem ve teknikleri konusunda uzman kişilerden eğitim alması son derece önemlidir. Ayrıca, çocuk dostu turizm işletmelerinde dramayı kullanmak isteyen eğitimcilerin buldukları ya da yaşadıkları şehir, bölge ve ülkenin somut ve somut olmayan kültürel miras öğelerini öğrenmelerini sağlayacak olan müzeler ve öğren yerleri ile iletişim kurmaları son derece önemlidir. Drama oyunlarının oynanabileceği mekanlardan biri olan açık hava müzelerinden de yararlanılması son derece önemlidir.



Çocuk dostu turizm işletmelerinde dramayı kullanmak isteyen eğitimcilerin, kültürel öğrenme mekanı olarak müze ve ören yerlerinde drama oyunlarına yer vermeleri sayesinde çocukların yaşadıkları, buldukları ya da turizm amaçlı ziyaret ettikleri *çevrenin ekolojik ve kültürel bağlamının* farkına vararak *yerel ve evrensel kültürü* anlayarak ve anlamlandırarak öğrenebilmeleri mümkün olabilecektir.

Sanat ve Kültür

Sanat bir toplumun tanımlanmasında, o toplumun diğer toplumlardan farkını ortaya koyan ayırıcı özelliklerden birisidir. Genelde her uygarlık her toplum, varoluşlarını sanatla ifade etmiştir. Üretim ilişkileri, yönetim şekli, inançları kısacası yaşam biçimini belirleyen kültürel öğeler o uygarlığın sanatını da biçimlendirmiştir. Başka bir deyişle o toplumun bütün bu özellikleri, sanatla somutlaşmıştır. İnsan düşündükçe; sanat, tarihin her evresinde, dünyanın her coğrafyasında var olmuştur. Sanatın insan iletişimde önemli bir rolü, işlevi olduğu düşünülürse bir topluluğun kültürünü görünür kılan en önemli öğe olduğunu söylemek pek de abartı olmayacaktır. Tarih boyunca insanlar müziğin ezgilerinde, işledikleri örtülerin, dokudukları halıların motiflerinde, yemeklerin tatlarında, danslarının devinimlerinde, toprak çömleklerin üzerindeki şekillerde birbirlerine duygu ve düşüncelerini aktarmışlardır. Geçmişten bugüne insanoğlunun ürettiği sanat formlarına baktığımızda insanın yaratıcı yanını da görmekteyiz. Herbert Read sanatın yaratıcılık ve algılama deneyimleri üzerine kurulduğunu iddia eder. Read, sanatı bireyin kavram oluşturma becerisine, peşinden gidilmesi istenilen düşüncelerin hayalini kurma becerisine ve bireyin şekillere olan duyarlılığına bağlı görmektedir. Kavram oluşumu hem matematik, fizik gibi alanlarda, hem de resim, müzik gibi alanlarda söz konusudur (Akt. Sevinç, 2003). Dolayısıyla yaratıcılık sanatın olmazsa olmaz özelliğidir. Sanatta yaratıcılık denilince bireyin sanat oluşturma sürecindeki yaratıcı düşünme ve yaratıcı ifade etme yolları akla gelmelidir. Yani yaratıcılık bireyin düşüncesi ile ilgilidir. Akıcı düşünme, olanaklar, fikirler ya da sonuçlar niceliği üretir. Esnek düşünme, bakış açılarında bir çeşitlilik geliştirme yeteneğidir. Özgün düşünme alışılmadık, benzersiz ya da yüksek derecede kişiselleşmiş yanıtlar ya da fikirler üretme yeteneğidir. Düzenleyici düşünme fikirleri genişletme, geliştirme ve süsleme yeteneğidir (Gartenhaus, 2000).

İnsan ilişkilerinde, iletişimde, öğrenme ve öğretmede sanattan yararlanma sürecinde bireyler çevresine ve olaylara estetik duyarlılıkla yaklaşabilme, eleştirel düşünebilme ve düşüncelerini özgün bir dille aktarabilme becerisi kazanırlar. Sanat, hangi tür olursa olsun (görsel, işitsel, sahne sanatları vb.) bir düşünme ürünüdür. Sanat üretimi içinde olmak, eğitim sürecinin de vazgeçilmez önemli bir parçası olmanın ötesinde, örgün eğitim içinde bütünleştirici bir rol de üstlenir. Görsel sanat eğitimi ile insan görmeyi, gördüğünü algılamayı, yorumlamayı ve öğrendiklerini yaşam boyutuna taşımayı öğrenir. Sanatın eğitimde kullanılması, sanatla eğitim sayesinde çocuk ve gençler öğrenme sürecine doğrudan katılarak, öğrenilen ve öğrenecekleri bilgiyi işleyebilirler. Öğrenilen bilgiyi bellekte saklamak yerine onları yeniden üreterek ve kullanarak netleştirmek, değiştirmek, geliştirmek ve kişiselleştirmek yoluyla yeniden üretme yolu bulurlar. Sanatın bütün bu yönleri dikkate alınınca bireylerde kültürel değerlere farkındalık kazandırılması, kültür öğelerinin tanıtılması, kültür bilinci oluşturulması yönünde yararlanılacak bir mecra olduğunu yadsıyamayız. Zaten kültürün kendini yenilemesi, zamanın ruhuna göre güncellenmesi de bu yollarla olacaktır.

Ülkemiz tarihine bakıldığında, kültür olarak çok zengin bir geçmişe sahip olduğumuzu biliyoruz. Tarih öncesi zamanlardan bu yana insan gruplarının tercih ettikleri yerleşim alanları olmuş bu topraklardan Hititler, İon uygarlıkları, Yunan, Roma, Selçuklu ve Osmanlı devletleri geçmiş yaşamakta olduğumuz Cumhuriyete aktarıla aktarıla ve sentezlenerek gelmiş geçmiş uygarlıkların kültür değerleri taşınmıştır. Ülkemizin her yöresinde faaliyetini sürdüren turizm işletmelerinin bulunduğu bölgenin kültürünü araştırıp, ziyaretçilerine etkinliklerle aktaracakları çokça kültür öğesi olacaktır. Önemli olan “Çağdaş Turizm” anlayışıyla yönetilen çocuk dostu turizm işletmelerinin ziyaretçilerine eğlence ve dinlencenin yanında sanatsal etkinliklerle farklı deneyimler yaşatabilmeleridir.



Öneriler

Bu bölümde, kültürel bağlamda “çocuk dostu” turizm işletmelerinde *fiziksel aktivite ve oyun etkinliklerini, drama oyunlarını ve görsel sanatlar etkinliklerini* kullanmak isteyen eğitimciler için öneriler hazırlanmıştır.

Aşağıda *fiziksel aktivite ve oyun etkinliklerini* çocuk dostu ortamlarda kullanmak isteyen eğitimciler için öneriler sunulmuştur:

1. Çocukların daha önceden birbirlerini tanımadıkları dikkate alınarak ve öncelikle “tanışma oyunları’na” yer verilmeli, bunun yanı sıra çocuklara dikkat, kavram, küçük kas, kelime ve duyuları geliştirici oyunlar oynatarak birbirleriyle daha çabuk kaynaşmaları sağlanmalıdır.
2. Aynı ortamda çocukların farklı diller konuşabileceği unutulmamalı ve eğitimcilerin etkinlik sırasında model olması ve beden dili kullanarak iletişimi kolaylaştırması gerekmektedir.
3. Çocuklar için uygun fiziksel çevrenin varlığı çocuğa, deneme, yanılma, tekrar deneme, başarılı veya başarısız olma, risk alma olanaklarını sunması açısından büyük önem arz etmektedir. Bu yüzden fiziksel aktivite ve oyun etkinliklerinin uygulanacağı mekânların öncelikle çocukların hareketlerinin kısıtlanmadığı, uygun zeminlere sahip olmasına, yeterli ışık ve havalandırmanın sağlandığı uygun ortamlar seçilmesine dikkat edilmelidir.
4. Dış dünyayla etkileşime girmeye başlayan çocuğun, kendini rahat hissedebilmesi (mekânın çocuğa aitlik hissi vermesi) için sağlıklı, güvenli ve huzurlu ortamlar sağlanmalıdır.
5. Çocuğun fiziksel çevresini aktif bir laboratuvar olarak kullanabilmesi için, özgürce hareket etmelerine, keşfetmelerine, ilgi çekici ve değişik materyallerle oynamalarına imkan veren öğrenme mekânlarının (açık ve kapalı oyun alanları) hazırlanması gerekmektedir.
6. Oyun alanında aktif ve pasif oyunlar arasında denge kurularak çocukların ilgi ve beklentileri daha çok karşılanmasına özen gösterilmelidir.
7. Özellikle 2-6 yaşta pozitif öz güvenin oluşabilmesi için çocukların mekansal çevrelerinin, onların varlığını yansıtacak biçimde düzenlenmesi, kendi önemlerini fark edebilmeleri için kişiselleştirilmiş hale getirilmesi gerekmektedir.
8. Çocuklara birlikte yaşama, sosyal kurallara uyum ve çocuğun kendisini kontrol etmesine yardımcı olacak kurallı oyun ve aktivitelere yer verilmelidir.
9. Okulöncesi ve ilkökul dönemindeki çocuklara daha çok en temel ihtiyaçları olan oyun etkinlikleri, ortaokul ve lise döneminde olan çocuklar için ise, daha çok fiziksel aktivite ve spor aktivitelerinin yer aldığı etkinliklere ağırlık verilmelidir.
10. Özellikle büyük kas gelişimini destekleyecek oyunların çocukların yaşlarına ve gelişim düzeylerine uygun olarak kurgulanması ve oyunlarda kullanılacak materyallerin önceden temin edilmesi gerekmektedir. Materyal seçimlerinde erkek ve kız çocuklarının ilgi ve ihtiyaçları göz ardı edilmemelidir.
11. Çocuk oyun alanlarının 2-6 ve 6-12 yaş arası gruplamasının yapılması ve bu alanlarda mutlaka bilgilendirme levhaları ile bulunmalıdır.
12. Belli bir program dahilinde hazırlanmış olan oyunların yanı sıra, çocukların kendi kültürlerine ait çocuk oyunları ve spor dallarını paylaşmalarına fırsat vererek oyunlar zenginleştirilerek birlikte oynamaları sağlanmalıdır.
13. Fiziksel aktiviteler için çocukların gruplar halinde katılabilecekleri etkinliklerin yanı sıra bireysel olarak da katılabilecekleri hem eğlenceye yönelik hem de rekabet içeren etkinliklere yer verilmelidir.
14. Etkinlikler için grup oluştururken akran özellikleri dikkate alınmalı, kalabalık ortamlarda gruplar uygulama için kendi aralarında sıraya konmalıdır.



15. Çocukların yaşlarına ve ilgi alanlarına uygun hareket becerileri seçilerek, enerji harcama ihtiyaçları ve eğlenme isteklerini karşılamaya özen gösterilmelidir.
16. Çocuk Dostu turizm işletmelerinde çocuklara sağlanabilecek çevre koşulları ve bu koşullarda yapılabilecek fiziksel aktivite örnekleri;

Çevresel Koşullar	Fiziksel Aktiviteler
Düz ve Kısmen Yumuşak Zeminler	*bisiklet sürme *koşu *atlama-sıçrama *tenis, futbol, basketbol gibi oyunlar oynama *emekleme *sürünme vb. yer hareketleri
Hafif Eğimli Yumuşak Yüzeyler	*kaykay yapma *kızakla kayma *yuvarlanma
Sökülebilen, Demonte Ekipmanlar	*fırlatma *yeni elemanlar inşa etme *kazma
Sabit Ekipmanlar	*atlama *altından-arasından vb. geçme
Mesnetle Bağlı Ekipmanlar	*sallanma *asılı kalma
Tırmanılabilir Ekipmanlar	*tırmanma *seyir noktaları oluşturma *gizli mekanlar oluşturma
Örtüler	*saklanma *hava koşullarından korunma *gürültüden korunma
Şekil verilebilen malzemeler (kum, kar, toprak vb. yoğurma maddeleri)	*kalıplarla şekiller yapma *kardan adam yapma
Su	*yüzme *balık tutma *su oyunları
Sosyalleşmeyi Destekleyen Çevresel Donatılar	*temsiller (evcilik, doktorculuk vb.) *yetişkinleri taklit etme *kurallı oyunlar

(Senda, 1992).

17. Oyun, fiziksel aktivite, spor vb. hareket etkinlikleri çocuklar arasında evrensel bir dil oluşturmakta, turizm amaçlı olarak evlerinden, hatta ülkelerinden uzak olan farklı kültürlerden bir araya gelmiş olan çocuk ve gençlerin tatil boyunca yaşlılarıyla kolay iletişim kurmalarını ve hoşça vakit geçirmelerini sağlayabilmek için uygun koşullar oluşturulmalıdır.
18. Çocuk Dostu turizm işletmeleri, her yaştaki çocuk misafirleri için fiziksel aktivite ve oyun etkinlik alanları, mini kulüpler, su parkları ile spor sahaları ve malzemelerin temin edilmesini, aktif olarak kullanım için gereken güvenlik koşullarını ve bu alanlarda eğitim almış (uzman) kişilerin hizmet vermesini sağlamakta yükümlüdürler.

Aşağıda *drama oyunlarını* çocuk dostu ortamlarda araç olarak kullanmak isteyen eğitimciler için öneriler sunulmuştur:

19. Drama oyunlarının, öncelikle çocukların yaşlarına ve gelişim düzeylerine uygun, eğlendirici ve dinlendirici bir etkinlik olarak hem normal gelişim gösteren hem de özel gereksinimli çocuklar düşünülerek hazırlanması son derece önemlidir. Drama oyunlarının içeriklerinde özel gereksinimli çocuklar için gerekli uyarılama çalışmalarının yapılması son derece önemlidir.



20. Drama oyunlarına başlarken, çocukların farklı şehir ya da ülkelerden geldikleri dikkate alınarak, öncelikle birbirlerine isimlerini söyleyerek tanışmaları ve selamlaşmaları psikolojik olarak rahatlama açısından son derece önemlidir.
21. Drama oyunlarında çocukların farklı şehir ya da ülkelerden bir araya geldikleri dikkate alınarak, çocukların birbirleri ile sözlü iletişim kurmalarını kolaylaştıracak uzmanın dil yeterliğine sahip olması son derece önemlidir.
22. Drama oyunlarına, öncelikle tanışma/selamlaşma/isim öğrenme çalışmaları ile başlanmalı, daha sonra ilişki kurma, iletişim ve hareket çalışmaları ile devam edilmeli, en son olarak doğaçlama ve yaratıcı etkinliklere (Önder, 2010) yer verilerek çocukların akranları ile iletişim kurma ve hareket ihtiyaçları karşılanırken yaratıcı yönleri de desteklenmelidir.
23. Drama oyunlarının içeriği, çocukların hem kendi kültürlerini hem de farklı kültürleri, fiziksel ve sosyal çevrelerindeki nesnelere, insanlar, hayvanlar ve bitkiler aracılığı ile tanıyarak yerel ve global dünyayı anlamaları, anlamlandırmaları ve yeniden yapılandırılmalarına fırsat verecek şekilde hazırlanmalıdır.
24. Çocuk dostu turizm işletmelerinde drama oyunlarını kullanmak isteyen eğitimcilerin, drama oyunu oynanacak mekanın temiz, iyi havalandırılmış, sağlıklı, güvenli ve çocuğun kendisini psikolojik olarak rahat ve güvende hissedebileceği bir yer olmasına ve aynı zamanda yaratıcılığını destekleyen bir ortam olmasına dikkat etmesi gerekir.
25. Drama oyunu oynanacak mekanda canlandırmayı destekleyecek yerel ve farklı kültürlere ait kostümlere ve maskelere yer verilmelidir. Ayrıca, drama oyunlarında yerel ve farklı kültürlere ait müzikler ve danslar kullanılarak drama oyunları zenginleştirilmelidir.
26. Çocuk dostu turizm işletmelerinde drama oyunlarını kullanmak isteyen eğitimciler, sanal görüntüler eşliğinde yerel ve farklı kültürlere ait doğal ve kültürel miras öğelerinin canlandırılabilmesine yönelik drama oyunları hazırlayabilirler. Sanal görüntüler eşliğinde gerçekleşen drama oyunları aracılığı ile, çocukların bir yandan kendi yaşadıkları şehir/ülkeye (yer/mekana) global bakış açısı ile bakması diğer yandan da yaşadıkları yerin/mekanın hem kişisel (yerel) hem de kültürel (global) anlamını fark etmeleri mümkün olabilecektir. Bu durum, çocuk dostu turizm işletmelerinde geçirilen tatil boyunca, çocukların *yerel ve evrensel kültürü* anlayarak ve anlamlandırarak öğrenmeleri açısından son derece önemlidir.
27. Çocuk dostu turizm işletmelerinde drama oyunlarını kullanmak isteyen eğitimcilere, yerel kültürdeki insanların yaşam şekilleri, yemekleri, giyim ve günlük kullanım nesnelere, bitki örtüsü, müziği, oyun ve oyuncuğu, edebiyatı, görsel sanatları, müzeleri, sembolleri vb. sosyal ve kültürel konularda “kültürel eğitim” verilmesi son derece önemlidir.
28. Çocuk dostu turizm işletmelerinde drama oyunlarını kullanmak isteyen eğitimcilere, farklı kültürlerdeki insanların yaşam şekilleri, yemekleri, giyim ve günlük kullanım nesnelere, bitki örtüsü, müziği, oyun ve oyuncuğu, edebiyatı, görsel sanatları, müzeleri, sembolleri vb. sosyal ve kültürel konularda “kültürel eğitim” verilmesi son derece önemlidir.
29. Çocuk dostu turizm işletmelerinde drama oyunlarını kullanmak isteyen eğitimcilere, yakın çevrelerinde bulunan doğal ve kültürel mirası drama oyunları aracılığı ile çocuklara tanıtılabilmeleri amacıyla “doğal ve kültürel miras eğitimi” verilmelidir.
30. Çocuk dostu turizm işletmelerinde drama oyunlarını kullanmak isteyen eğitimcilere, öncelikle uygulama yöntem ve teknikleri ile ilgili hem teorik hem de uygulamalı eğitimlerin uzman kişiler tarafından verilmesi son derece önemlidir.
31. Çocuk dostu turizm işletmelerinde drama oyunlarını kullanmak isteyen eğitimcilere, yakın çevrelerindeki doğal ve kültürel mirası çocuklara tanıtılabilmeleri amacıyla, informal ortamlarda (örneğin müzeler/açık hava müzeleri/özen yerleri, botanik bahçesi, milli parklar gibi) drama oyunu uygulamaları hakkında uzman kişiler tarafından eğitimler verilmesi son derece önemlidir.



32. Çocuk dostu turizm işletmelerinde drama oyunlarını kullanmak isteyen eğitimciler, drama oyunlarına çocukların tatillerini geçirdikleri mekan olan otellerde yer verirken, drama oyunlarının bir bölümüne de güvenlik ve gerekli koşullar sağlanarak müze/açık hava müzeleri ve ören yerlerinde yer vermelidirler.
33. Çocuk dostu turizm işletmelerinde drama oyunlarını kullanmak isteyen eğitimcilerin temelde evrensel değerleri dikkate alarak “insan hakları, çocuk hakları, dünya barışı, iklim değişikliği, biyoçeşitlilik, flora, fauna, sürdürülebilirlik, doğal miras, kültürel miras, doğal afetler ve antroposen” gibi global kavramlarla ilgili içeriklere drama oyunlarında yer vermeleri son derece önemlidir.

Aşağıda *görsel sanat etkinliklerini* çocuk dostu ortamlarda kullanmak isteyen eğitimciler için öneriler sunulmuştur:

34. Görsel sanat etkinliklerinin uygulanacağı mekân çok önemlidir. Buralarının çocukların hareketlerinin kısıtlanmadığı, yerler kirlenecek, duvarlar boyanacak gibi kaygılardan uzak, her çeşit materyalin bulunduğu iyi havalandırılabilen, yeterli ışık alabilen bir mekan olması gerekmektedir.
35. Görsel sanatlar etkinlikleri için çocukların grup halinde uygulayacakları etkinlikler hem eğlenceye yönelik olduğundan hem de kendilerini ortak bir sürecin parçasında hissedeceklerinden dolayı tercih edilmesi gerekir.
36. Çocukları gruplarken yakın yaşlarda olmalarına özen gösterilmelidir. Çocukların yaşları sanatsal etkinlikleri yapabilecekleri yeterlilik ve dikkat süreleriyle doğrudan ilgili olduğu için erken çocukluk döneminde olan çocuklar ile ilk gençlik yaşlarında olanları farklı gruplama yapılması önerilir.
37. Görsel sanatlar etkinliklerinde yoğurma maddeleriyle şekillendirilen heykel ve seramik deneyimleri her yaşta kullanılan etkinliklerdendir. Arkeolojik buluntularla elde edilen bölgenin sembolü olan heykeller ya da seramik günlük kullanım eşyaları yapmak, üzerlerini aslına uygun renk ve şekillerle süsleyerek geçmiş kültürlerle bağ kurulabilir.
38. Doğal olarak çocukların yaşlarına, dikkat sürelerine ve ilgi alanlarına göre yönetsel farklılıklar olsa da, çocukların hareket, enerji ve keyif alma isteklerini karşılayacak boya, kolaj, baskı teknik ve yöntemleri rahatlıkla kullanılabilir.
39. Erken çocukluk döneminde sert ve yumuşak uçlu birkaç değişik renk seçeneği bulunan kalemlerle, farklı zemin malzemelerin üzerine çalışma yaptırılabilir. Zemin olarak kullanabileceğimiz malzemeler beyaz resim kâğıtları, renkli fon kartonları, gazeteler ya da duvara yapıştırılmış kraft kâğıtları olabilir. Hatta bölgenin haritaları bile kullanılabilir.
40. Pastel boyalar çalışmak için en uygun malzemelerden birisidir. Kalın olduklarından dolayı kolay kavranabilirler. Kâğıt üzerinde kolay kayarlar ve canlı renkler verirler. Pastel boya ile birlikte kullanıldığında suluboya da bu dönemde çocukların hoşlarına giden malzemelerden diğeridir. (Suluboya tek başına kullanılmamalıdır.)
41. Renkli kâğıtları yırtma, kesme ve yapıştırma (kolaj) tekniği, büyük boy kâğıtlara ortak düzenlemeler yapmak en eğlenceli grup çalışmalarındandır. Bu çalışmada kültürel simgeler, nesnelere vb. kullanılabilir.
42. Hazır materyallerle kent tasarımları grup olarak yapılan etkinliklerdendir. Öncesinde tarihi kentler hakkında bilgilendirme (olabiliyorsa fotoğrafla) yapılması önerilir.
43. Boyalarla oynamak her yaşın sevdiği etkinliklerdendir. Duvara yapıştırılmış büyük kraft kâğıtlarına kalem, fırça çizme, boyama, el, fırça, yaprak vb. ile yapılan baskı teknikleri çocuklara eğlenceli anlar yaşatır.



44. İlk gençlik dönemi çocukları ile *Proje* çalışmaları yaptırılabilir. Proje eğitimi, verilen bir konunun ya da kavramın çocuklar tarafından irdelenerek, değişik anlatım biçimlerini değişik malzemelerle ortaya koymalarıdır. Burada bir problem vardır ve çocuklar tarafından çözüm bekliyordur. Proje çalışmalarında çocuklara belli bir süre verilir. Zamanı kullanmakta proje çalışmalarının hedeflerinden biridir. Bu süre içinde çocuklar kendilerine uygun olan görev paylaşımını yaparlar.
45. Belli sürelerde toplanarak projeyi şekillendirirler. Boya, baskı, kolaj teknikleri kullanmada eğitmenin bilgilendirme ve yönderlik etmesi gerekir.
46. Eğitimci çocuklara, yaptıkları ile kendilerini ifade etme özgürlüğü tanınmalıdır. Çocukların düşüncelerinde gelişen yaratıcılığı görselleştirmelerine, nesnelere somutlaştırmalarına katkıda bulunmalıdır.
47. Keyifli anlar yaşayan çocuklar, farkında olmadan, yaşamın parçası gibi algıladıkları öğrenmenin eğlencesinin içinde olurlar. Aynı zamanda buldukları bölgenin yemekleriyle, giyim ve günlük kullanım nesnelere, bitki örtüsüyle, müziğiyle, oyuncağıyla, sembollerine vb. yani kültürüyle iç içe geçen bir tatil yapmış olurlar.



Kaynakça

- Balaman, A. R. (1981). Geleneksel Yaşamda Kültürlenme (Toplumsallaşma) Süreci, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 169-176.
- Biol, G. (2009). Çocuk Dostu Kent Neresidir? *Megaron Balıkesir, Mimarlar Odası Balıkesir Şubesi Dergisi*, Ocak Sayısı (s.10-13).
- Childress, H. (1994). The narrative form of place and place relationships. paper presented at the banking on design: *Proceedings of the 25th Annual Conference of the Environmental Design Research Association*, Oklahoma City.
- Gartenhaus, R. A. (2000). *Yaratıcı Düşünme ve Müzeler*. A.Ü. Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları No:7. Ankara.
- Gökdağ, R. (2011). Sosyal Etki ve Sosyal Güç. (Edit. Ünlü, S.) *Sosyal Psikoloji-I*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. (s. 56-70).
- Gökşen, C. (2014). Oyunların çocukların gelişimine katkıları ve Gaziantep çocuk oyunları. *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 52, 229- 259.
- Güvenç, B. (1985). *Kültür Konusu ve Sorunlarımız*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güvenç, B. (2002). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Huizinga, J. (1995). *Homo Ludens. (Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme, Çeviri: M. A. Kılıçbay*. 2013). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kaymak, N. Öğretir Özçelik, A. D. (2020). Evrensel değerler üzerine bir inceleme: Vikingler çizgi filmi örneği. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41, 26-43.
- Korpela, K. (1991). Are favorite places restorative environments?, *Paper presented at the Healthy Environments*, Oklahoma City, OK.
- Korpela, K. Kytta, M. & Hartig, T. (2002). Children's favorite places: restorative experience, self-regulation and children's place preferences. *Journal of Environmental Psychology*, 22, 387-398.
- Richter, J. (1995). Indications to playground planning, In M.L. Christansen (Ed.), *Playground Safety; Proceedings of the 1995 International Conference, University Park; Pennsylvania State University*, Center for Hospitality, Tourism and Recreation Research.
- Önder, A. (2010). *Yaşayarak Öğrenme İçin Eğitici Drama Kuramsal Temellerle Uygulama Teknikleri ve Örnekleri*. Nobel Yayıncılık. 8. Baskı. Ankara.
- Senda, M. (1992). *Design of Children's Play Environments*, ISBN 0-07-056213-X.
- Sevinç, M. (2003). *Gelişim ve Eğitimde Yeni Yaklaşımlar, Erken Çocuklukta Gelişim ve Eğitimde Yeni Yaklaşımlar*. Morpa Kültür Yayınları. İstanbul.
- Tanilli, S. (1981). *Uygurluk Tarihi*. İstanbul: Alkım Yayınevi.



Taşdemir, H. Z. (2018). Türkiye’de Yayınlanan Yerli ve Çeviri Resimli Çocuk Kitaplarının Kültür Bağlamında Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Temel Eğitim Anabilim Dalı Okul Öncesi Öğretmenliği Bilim Dalı. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.*

T.C. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu. (2021). Erişim Adresi: www.tdk.gov.tr
Erişim Tarihi: 18.06.2021.

Theemes, T. (1999). *Let’s Go Outside; Designing The Early Childhood Playground*, High/Scope Press, Michigan.

Tuna, M. Özyurt, B. Kurt, A. (2019). Çocuk dostu oteller: kavramsal bir inceleme, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 3, s. 63-76.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. (2021). *Sıkça Sorulan Sorular, Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?*
Erişim Adresi: <https://www.unesco.org.tr/Home/Page/168?slug=S%C4%B1k%C3%A7a-Sorulan-Sorular>
Erişim Tarihi: 18.06.2021.

Unicef Türkiye Milli Komitesi. (2021). *Çocuklar İçin Bilgi*. Erişim Adresi:
<https://www.unicefturk.org/yazi/cocuklar-icin-bilgi> Erişim Tarihi: 15.06.2021.

Weinstein, C. S. ve David, T. G. (eds), (1987). Space for children, *The Built Environment and Child Development*, Plenum Press, New York.



Parents' Viewpoint of Kids' Menus in Restaurants: A Research in the City of Yozgat

Öğr. Gör. Soner BEŞCANLAR¹Prof. Dr. Erkan SAĞLIK²

ABSTRACT

With the change in the living habits in the society, the consumption of out-of-home food has increased in the expenditures of the families. With the increase in people's socio-economic levels, families who want to please their children more demand goods or services in line with their children's wishes. In today's world, where the child is so influential in purchasing decisions, the fact that food and beverage businesses provide services that will satisfy children and parents enables them to gain an advantage over their competitors in competition. This study was carried out to determine the missing services in the children's menus by evaluating the children's menus of the restaurants in Yozgat province. In this study, in which the qualitative research model was used, semi-structured interview questionnaires were prepared as a data collection technique and face-to-face interview method was applied with the participants. The children's menu cards evaluated by the participants were obtained from the restaurants and analyzed by content analysis. As a result of the research, it was found that families with children should prepare the food with reliable and quality materials and that frozen products should not be included in the menu, and that the plate design of the children's menus should be specially prepared for children and presented with child service sets.

Keywords: *Kids Menu, Kids Friendly Tourism.*

THE INTRODUCTION

Nowadays due to the fact that people's level of income increases, their lifestyles and status change, prestige becomes importance, the existing opportunities provide easiness, socializing and avoiding preparing food at home, a lot of people prefer eating out. Especially level of increasing incomes and changing lifestyles cause changes in people's expense item. The amount of expenses in basic needs decreases meanwhile the amount in luxury and pleasure needs increases. The large amount of these changes includes service industry.

Females' taking part in business life more often causes the fall of time at home as well as causing a positive effect to the family income. This situation causes changes in expense items. The woman spending a big amount of her time at work place instead of preparing especially dinner for the family prefers frozen or canned food, thus she prefers easy prepared food or restaurants. In this case non-domestic food expenses increases (Gül, Akbay, Dölekoğlu, Özel, Akbay, 2003, s. 1).

In accordance with all the reasons mentioned above, families prefer restaurants more often. And therefore the number of restaurants increases day by day. (Dash, 2005: 5). The increase in the number and the variety of restaurants shows that restaurant managements are in a competition environment. This case causes that the restaurant managements trying to preserve their existence in food and drink industry and to get a leg up on their competitors pay more attention to the preferences of the clients. (Albayrak, 2014: 190). However under the skin of existing and potential clients' restaurant preferences, there is a need for determining all individuals' wishes and expectations in order to meet the needs. Thus the factors that affects customers's preferences by restaurants need to be known.



Due to the fact that people's lifestyle habits change causes the increase of demands in non-domestic consumption bazaar. While individuals' demands and expectations change, in parallel with this change, the managements, which have to update themselves at any time to meet the customers' demands, are in a big competition. Accordingly these studies which have been done by Ertürk (2018b, s. 103) it is found out that the participants having kids give nearly doubled importance to the criterias related to kids (special menu for kids, playground, baby feeding chair etc.) According to this result the the demands and expectations of the families with kids change in compliance with the other consumer groups. Again in the research held by Ertürk to find the reasons of people's eating out, among the reasons of eating out the families with child choosing 'my child wants' reason in the range of about 53,9% as the third reason, thus it proves that the aspect of the families with child is different from the other groups.

Within this scope, the main target of this study is to prove the families with child's evaluation of kids' menu in restaurants. The research consists of four sections. In the first part includes the cognitive data concerning consumer purchase behaviour and the decision period, second part includes the data about the approach of the research, the third part includes the evidence of the interviews made with the families with child and qualitative research method, the fourth part includes the result and the suggestions.

Conceptual Framework

People have some vital needs to consume in order to keep up with their lives. The nutrition is the first of these needs. Moreover people consume in accordance with their wishes, pleasures and desires because of the fact that their life habits change and their welfare level increases (Sirgy, 1982, s. 287). The notion 'Consumer' can be stated in different definitions;

Consumer; the person who demand or use the goods and services entirely for individual or domestic needs (Durmaz, 2008, s. 4). According to another definition consumer, a real person who buy or has the potential to buy in accordance with his/her individual wishes and needs (İslamoğlu, 2003, s. 5).

Consumers act according to their experiences before they buy the goods and services they need. Consumer's behaviour can be defined as determined standarts related to purchase habits and experiences oriented to needs and individual's taking advantage of goods and services (Hutchison, Macy ve Allen, 2010, s. 33).

Because of the reasons such as people's daily working tempo, each of the family members' being active workers, welfare level's being high, social status and personal wishes, people need to eat out. The individuals who decide to eat out choose the restaurants having different qualities by their experiences or social advices. After the restaurant choosing period, the periods such as choosing the meal occur. There are a lot of factors affecting consumers' restaurant choice. It is possible to face many researches aimed to determine the subject (Özdemir, 2010: 226).

There are lots of factors such as individual, economical, culturel and environmental which affect the consumers' restaurant choice. The main determiner of these factors affecting people's restaurant choices are individuals' physiological, psychological and social needs. Pettersson and Fjellström, 2007: 208). In the researches done it is known that in accordance with people's need, family is one of the most important factors which determine the choices related to goods and services (Oluç, 2006: 77). The variation occurring because of the social change in traditional family structure caused the changes in family's consumption habits and purchase decisions. Due to the change kids have more active role in the family, kids became a determiner in the period of choosing and buying food-drink, clothes, personal care etc (Clulow, 1993; Kotler and Armstrong, 2012).



Family is both the consumer unit and a fact affecting the consumption decisions directly. (Odabaşı and Barış, 2007: 67). Therefore a lot of researches have been done to prove the factors which affect the decisions of the families and children's purchase decisions nowadays. It is stated in these researches that especially in the areas such as food, toys, school equipments and clothes, children have a significant place in family purchase decision. Another point stressed in these studies is the kids are effective on both the goods they buy for their own usage and from white goods to autocar, the goods used collectively (Aygün and Kazan, 2008: 233). In the result of the research done in China by McNeal and Yeh (2003) to analyse the kid affect on family purchase, it shows that 7-11 age group children affect 67,8% of the parents' purchase decisions.

When looked at the researches, it is conferred that the researches in which kids' affect on family eating decisions are few. It is seen that the studies in our country highly concentrate on the effects of the kids on the food purchase for home. In the study in which the relationship between consumers' restaurant choice criterias and demographical features by Arıker (2012), it was determined that the families with children prefer the restaurants which have baby feeding chair, playground, kids' menu and child care service, the writer classified these criterias which are demanded by the families with kids as the definition "the criterias related to children".

Nowadays there are managements presenting many different products such as special food production, textile, cleaners, toyshops and entertainment centers in service industry. Its developing range fast, presenting of kids' menu in restaurants, arranging playgrounds and fun center in order to make families have more time in restaurant, having services such as private child care in entertainment centers show the magnitude of kids market. At this point, the restaurants which would like to increase marketshare, income and customer's satisfaction have to develop services for children.

In this regard, it shows that kids are significantly effective in the period of family's choice and decision of a good. Thus restaurants have to make interesting menus for kids to affect the families who have a huge place in restaurant preferences. It is thought that restaurants are important in terms of developing service meeting the customers' needs, determining the right marketing strategies and enhance customer value in addition to the other special services presented to especially families who have kids.

The Aim and The Importance of The Research

By the change of lifestyle habits the need to eat out has been widely disseminated day by day. According to the numbers given by take-home consumption suppliers association in 2016, take-home consumption bazaar has accrued in the rate of 10-15%. In our country there are 19.068.237 children between 0-14 ages sine 2020 according to the numbers of TÜİK (2020). This rate consists of 33,7% of the population. When added parents numbers, families with children includes 60% of the population. If we think that 18-25 age group teenagers and the people above 60 age who spend limited money consist at the average of 35-40% of the population, it is known that the probability of them to use restaurants will be a little. Therefore the families with children are the biggest consumer group for the restaurants. However because of the fact that the families with children do not face some special services oriented to their children, they can delay the wish of eating out. It can be said that the customers in food and drink industry increase as long as providing services special to the kids and determining the expectation of the parents. Nowadays in case the children are the determiner in how will be the activities in a day, it can be provided a competition advantage against the rivals of the restaurants. The aim of this research is to contribute to the restaurants which would like to present a better service to their cutomers with children about what to do especially for the views related to kids' menu.



The Method of The Research

Qualitative research method was used in this research aimed to determine the services which are seen as lacked oriented to kids' menu in restaurants. Within the scope of qualitative research method, as data collecting technique semi-structured interview, as analysis method content analysis method were made use of. In the level of collecting data, face-to-face interview technique which is the most common used technique in qualitative method (Yıldırım and Şimşek, 2013) was used. The interview technique is defined as the data collecting technique which provides to learn knowledge, attitude and thoughts which the individuals have in a defined issue (Karasar, 2015). The questions asked to the participants are formed of two parts. In the first part questions such as participants' level of education, professions, ages, the number of the kids and kids' ages were asked. In the second part the questions related to content of kids' menu and the other private services presented to kids. The interview questions are given in Table 1.

Table 1: The Interview Questions

1) Your age
2) Your profession
3) Your level of education
4) The number of your kids
5) The ages and genders of your kids
6) How often do you eat out with your kid?
7) Is the variety of kids' menu enough in the restaurant you have been?
8) Is the meal served in kids' menu made by fresh and healthy products?
9) Are there any special service tools for kids?
10) Is the kids' menu plate design peculiar to the kids?
11) Do you think that the price of kids' menu expensive?
12) While you go to a restaurant with your kid, what are the negativeness in the food and drink managements, what do you suggest not to encounter these cases?



It is stated that the number of factor forming the sample in literature can change between 5 and 25. (Rubin & Babbie, 2016; Neuman, 2014). The data of this research was transferred to the electronic environment after the face-to-face interviews made with the parents who have kids below 12 year old, live in Yozgat and are volunteer to join the research from the homogenous sample group in March.

Evidences and The Debate

The demographical features of the parents and children who attended the research are shown in table 2. Among the parents attending the research, 7 of them are only mothers, 5 of them are only fathers and 3 of them are both mother and father. The mother participants are between the ages of 30-42, the fathers are between the ages of 32-55. 11 of the participants are college graduate, 4 of them are high school graduate. The participants have 21 children in total, 9 of them are girls and 12 of them are boys.

Table 2. Participants' demographical features

Participants	Parents who joined	Age	Profession	Level of education	The number of kids	Kid's age	Kid's gender
K1	A	35	Worker	High school	2	5-9	G-B
K2	A	39	Doctor	College	1	6	B
K3	B	32	Academician	College-Doctorate	1	5	B
K4	A	42	Teacher	College	2	4-7	B-B
K5	B	40	Teacher	College	2	6-10	G-G
K6	B	55	Officer	College	2	3-6	G-B
K7	A-B	32-34	Teacher - Teacher	College	1	6	G
K8	A	36	Doctor	College	1	4	G



K9	A-B	40-38	Teacher - Shopkeeper	College	1	9	B
K10	B	39	Officer	College	2	8-11	B-G
K11	B	46	Worker	High school	2	5-5	B-B
K12	A	30	Worker	High school	1	6	G
K13	A	40	Shopkeeper	High school	1	10	B
K14	A	32	Teacher	College	1	5	G
K15	A-B	33-33	Academician-Academician	College - Post graduate	1	6	B

The answers given by the participants attending the research to the questions 6,7 and 8 ‘ ‘ How often do you eat out with your kid?’’ , ‘ ‘Is the variety of kids’ menu enough in the restaurant you have been?’’ , ‘ ‘Is the meal served in kids’ menu made by fresh and healthy products?’’ are given in table 3. Among the parents’ answers to the question ‘ ‘ How often do you eat out with your kid?’’ 3 parents said once a month,4 parents say once a week, 2 parents said twice a week, 5 parents say twice a month and 1 parent said twice a week. To the question ‘ ‘ Is the variety of kids’ menu enough in the restaurant you have been?’’ ,9 participants said the variety of the menu is enough, 6 participants said the variety is not enough. To the question ‘ ‘ Is the meal served in kids’ menu made by fresh and healthy products?’’ , 5 participants said ‘Yes’ and 10 participants said ‘No’.



Table 3. Participants' answers to the questions 6, 7, 8.

Participants	Frequency of eating out with the kid	The variety of kids' menu	The freshness and tastiness of kids' menu
P1	Twice a month	YES	NO
P2	Once a week	YES	NO
P3	Twice a week	YES	YES
P4	Once a month	NO	NO
P5	Twice a month	NO	YES
P6	Twice a month	NO	NO
P7	Once a week	YES	NO
P8	Once a week	NO	NO
P9	Once in two weeks	YES	YES
P10	Twice a month	NO	NO
P11	Once a month	NO	NO
P12	Once a month	YES	YES
P13	Twice a month	YES	NO
P14	Once a week	YES	YES
P15	Twice a week	YES	NO



The answers to the questions 9,10,11 ‘ ‘ Are there any special service tools for kids?’’ , ‘ ‘ Is the kids’ menu plate design peculiar to the kids? ‘ ‘,’Do you think that the price of kids’ menu expensive?’’ given by the parents who joined the research are shown in table 4. 12 participants gave the answer ‘No’, 3 participants gave the answer ‘Yes’ to the question ‘ ‘Are there any special service tools for kids?’’. 12 participants gave the answer ‘No’ and 3 participants gave the answer ‘Yes’ to the question ‘ ‘Is the kids’ menu plate design peculiar to the kids?’’. 8 participants said ‘Yes’ and 7 participants said ‘No’ to the question ‘ ‘ Do you think that the price of kids’ menu expensive?’’ as an answer.

Table 4. The Participants’answers to the questions 9,10,11

Participants	Service tools peculiar to the kids	Special plate design for the kids	Highness of prices of kids’menu
P1	NO	NO	YES
P2	NO	NO	YES
P3	NO	NO	YES
P4	NO	NO	NO
P5	NO	NO	NO
P6	NO	NO	YES
P7	NO	NO	NO
P8	NO	NO	NO
P9	NO	YES	YES
P10	YES	NO	YES
P11	NO	NO	YES
P12	YES	YES	NO
P13	NO	NO	NO



P14	YES	YES	YES
P15	NO	NO	NO

It is shown the answers given by the parents to the question asked to the parents joined to the research ‘‘When you go to eat out with you kid what are the negativensses in kids’ menu in the managements and what do you suggest them not to experience this problem?’’ in table 5.

Table 5. Participants’view table relating to question 12

Participants	The negativensses seenin kids’ menu	Client’s suggestion
P1	The plate design is inadequate.	A kids’ menu plate design which can catch kids’ interest, raise their appetite should be done and I think these plate should be photographed and placed in the menu.
P2	The portion is too much.	The portions in kids’ menu plates can be arranged according to the kid’s age. Unfortunately the half of our kid’s meal has gone to waste.
P3	The prices are the same with adults’ menu.	The portion of served meal should be shortened and in addition, the prices of kids’ menu should be recovered.
P4	The variety of menu is few.	The menu wealth was necessary in kids’ menu.
P5	The service tools are not suitable.	I think each restaurant can present special dishes according to kid’s age and gender. My 6-year-old kid had problems with big dishes while eating.
P6	A slipshod kids’ menu.	Kids’ menu was inadequate, similar to parents’ menu and the variety of products are few.
P7	Unhealthy menus.	Kids’ menus are prepared with ready and frozen food. Therefore we are pretending picky while choosing restaurants. I think homemade products should be preferred.
P8	The menu is	Kids’ menus are not elaborated even in the most elegant restaurants in town. The managements should improve



	inadequate.	themselves in this way.
P9	Frozen product and hygiene	The chickens in kids' menu were frozen. Maybe they can get more clients if homemade products are presented.
P10	Inadequate menu	Kids' menu is inadequate, I think it should be improved.
P11	The visual of kids' menu	The plate served and the visuals are too different. It is prepared as adults' plate and served.
P12	Hygiene	It should be paid much more attention to the cleaning of the plate and the service tools of kids' menu.
P13	Usage of ready product	I couldn't make my child eat because of ready frozen food and s/he had to eat my own meal. Ready food should not be used.
P14	Hygiene	Everything was good however service equipments used were not hygienic.
P15	Inadequate menu	Kids' menu is inadequate, I think it should be improved.

The Result and The Suggestions

In the sense that the life habits change in society, out-of-home food consumption has increased. The change in society move the food and drink industry to an important dimension nowadays. Thus food and drink industry has become the most profitable investment of today and the future. Based upon the change in family structure, the woman among family members spare a lot of time at work out of home. Besides the child generally has a significant role in the decision period of the families to have time together at weekends and the spare time activities. By the welfare level increases, the families who would like to satisfy their kids more demand goods and service toward their kids' wishes. Nowadays the child is such important while making decisions, presenting the services to satisfy the families and the kids will provide advantage against to their competitors.

The evidences of the research done in order to present the views of the parents about the kids' menu in restaurants are given in previous part. In accordance with the families' views the issue to give importance the most is not including take-home and frozen foods in kids' menu. Moreover the other issue which the participants criticise is that the restaurants do not serve a plate designed particularly for the kids. In addition to these statements the participant families generally stated that the variety of the kids' menu is few and the prices of the menus are average. Especially the families who have minor age group kids indicated that they found wrong that the service tools suitable for the kids' age and gender were not presented and the same service tools were given to the customers of all age groups.



These advices can be given to the managements in accordance with the results generated within the research:

- The managements should not allow take-home and frozen foods but they should include the qualified and healthy ingredients especially in kids' menu.
- Funny and interesting service tools suitable for the age and gender of the kids whose parents especially prefer kids' menu should be presented.
- The plate design of the kids who prefer kids' menu should be designed spectacularly, thus kids feel themselves private. It should be remembered that the kids will prefer this restaurant again later and affect their parents about the consumption.
- In the view of the fact that the families with child give more importance to their kids, all the equipment which is to be presented to the kids should be hygienic.
- Little surprises and gifts which can cause the kids more eager to eat the meals should be presented.
- The portion in kids' menu should be arranged to let the kids eat easily.
- Homemade and natural drinks should be offered to the kids however the other drinks such as fizzy and derivatives should not be offered.
- Not keeping prices higher than their values is a significant issue for sustainability and customer's pleasure.
- If the managements prepare a special menu card for kids' menu, it should be taken into consideration that the plate design on the menu card and the plate served are the same.
- Because kids can be impatient, it should be given priority to preparing kids' menu.
- It should not be forgotten that the managements in which the kids are happy are always preferred by the kids' parents.



References

- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201
- Arıker, Ç. (2012). “Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 10(38): 11-31
- Aygün, İ. ve Kazan, H. (2008). Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul Uygulaması, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15): 227-248
- Clulow, C. (1993). New families? Changes in societies and family relationships. *Sexual and Marital Therapy*, 8(3), 269-273.
- Dash, K. (2005). McDonald’s in India. Case Prepared for Thunderbird, The Garvin School of International Management. <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents>.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayınları
- Ertürk, M. (2018a). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (3): 1203-1224
- Ertürk, M. (2018b). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 85-107.
- Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği (2016). <https://etuder.org.tr/2016/06/05/ev-disinda-bir-yilda-650-tl-harcadik/> (Erişim Tarihi, 03.03.2021)
- Gül, A., Akbay, A. Ö., Dölekoğlu, C. Ö., Özel, R. ve Akbay, C. (2003). *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi*, Ankara: Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayınları.
- Hutchison, T., Macy, A. and Allen, P. (2010). *Record Label Marketing*, Burlington: Elsevier Inc.
- İslamoğlu, A.H.(2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi* (28. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Neuman, L. W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches* (Seventh Ed.). Essex: Pearson Education Limited
- Odabaşı, Y. ve Gülfıdan, B. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.
- Pettersson, A. ve Fjellström, C. (2007). Restaurants as Friends of the Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life. *Journal of Foodservice*, 18(6), 207-217.
- Rubin, A. & Babbie, E. R. (2016). *Empowerment Series: Research Methods For Social Work*. Boston: Cengage Learning.
- Sirgy, J.M. (1982). Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9(3):287-300
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.



GEO TOURISM AS A BOON OF NATURE VIS-À-VIS TOOL OF TOOL OF ECONOMIC GROWTH: GLIMPSES FROM INDIA

Ved Pal Singh Deswal¹

A. Introduction:

Today, in the era of competition and post covid 19 challenges, the tourism has become an important part of our life for everyone because it gives the necessary break from the monotonous life as a result of lockdown of couple of months during the covid period. Various studies have revealed that tourism influences peoples' quality of life. India's Travel & Tourism sector ranks 7th in the world in terms of its total contribution to the country's GDP, according a report by the World Travel & Tourism Council (WTTC).²

B. Objective of the Paper:

The objective of my paper is to understand following issues

- What is the importance of sports tourism?
- How does the sports tourism affect the livelihood of the residents?
- What is the role of Government in keeping sports venue safe for the players?
- What are the laws relating to tourism in India?

Tourism, in fact, creates a bridge of tolerance and acceptance among varied: races, ethnicity, nationalities, and faiths, which promotes peace and prosperity.³ Tourism plays a vital role in the *economic progress, source of income, development of infrastructure, societal progress and cultural heritage*. Let us take the example of Sports Tourism which helps the players to get acquainted with the culture, customs, language, and way of life of the local people.⁴ The Ministry of Tourism, is the nodal agency for the formulation of national policies and programmes and for the co-ordination of activities of various Central Government Agencies, State Governments/UTs and the Private Sector for the development and promotion of tourism in the country. This Ministry is headed by the Union Minister of State for Tourism (Independent Charge). The administrative head of the Ministry is the Secretary (Tourism) who also acts as the Director General (DG) Tourism having 20 offices within the country and 14 offices abroad and one sub-ordinate office/project i.e. Indian Institute of Skiing and Mountaineering (IISM)/ Gulmarg Winter Sports Project. The overseas offices are primarily responsible for tourism promotion and marketing in their respective areas and the field offices in India are responsible for providing information service to tourists and to monitor the progress of field projects. The Ministry of Tourism has under its charge a public sector undertaking, the India Tourism Development Corporation (ITDC) and Indian Institute of Tourism and Travel Management (IITTM) and National Institute of Water Sports (NIWS) ; and National Council for Hotel Management and Catering Technology (NCHMCT) and the Institutes of Hotel Management.

¹ Ved Pal Singh, Maharshi Dayanand University, Faculty of Law, Rohtak (Haryana) India, vpdeswal@gmail.com

² <https://www.wttc.org/media-centre/press-releases/press-releases/2017/indias-is-the-worlds-7th-largest-tourism-economy-in-terms-of-gdp-says-wttc/> visited on 30 Sep 2020

³ Sitwat Khalid, *"Indian Tourism - Bane or Boon?"* (2005) Pune Press, Pune.

⁴ Sunetra Roday, *"Tourism: Operations and Management"* (2015) Preface, Oxford University Press.



C. Sports Tourism as a Tool to maintain relations among States

Sport can cut across barriers that divide societies, making it a powerful tool to support conflict prevention and peace-building efforts, both symbolically on the global level and very practically within communities. When applied effectively, sport programmes promote social integration and foster tolerance, helping to reduce tension and generate dialogue. The convening power of sport make it additionally compelling as a tool for advocacy and communications.¹

D. Sports and Education

Sport further builds human capabilities by increasing knowledge and contributing to education. Incorporating physical education into the school curriculum and providing opportunities for recreation improves a child's ability to learn, with evidence indicating that it also increases attendance and overall achievement. Sport also educates people about the body, raising awareness and respect for their bodies and those of others, critical for healthy living and the prevention of diseases, like HIV/AIDS. Similarly, participation in outdoor sports raises awareness and respect for the environment, teaching people about the importance of a clean and healthy environment.² Sport is also a key component of social life, directly engaging communities. It brings people together in a fun and participatory way. It helps create social relationships, build connections and improve communication between individuals and groups. Sport also mobilizes volunteers and promotes active community involvement, helping to build social capital and strengthen the social fabric.

E. Sport Tourism as a key to Economic Growth

Some of the positive effects relate to economic benefit or community pride and excitement among residents. This pride in community results in psychic income associated with hosting an event. Tourism has also been shown to open societies to new ideas and even bring about a liberalization of values in more rigid or closed cultures. While sport is essential to human development, it also contributes to economic development. The economic potential of sport is highlighted by its economic weight, resulting from activities such as the manufacture of sporting goods, sports events, sport-related services and the media.³ Sport can also be an engine for local economic development and job creation. Sport programmes provide employment opportunities as well as stimulate demand for goods and services. Sport is also an important source of public and private expenditure, such as that spent on infrastructure, during major events and on consumption. Together, these factors result in sport having considerable potential for initiating economic development.⁴

1 https://www.un.org/sport/sites/www.un.org.sport/files/ckfiles/files/Chapter6_SportandPeace.pdf, visited on 19th Feb 2021.

2 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK201501/> visited on 24th Feb 2021.

3 <https://www.dfat.gov.au/geo/india/ies/chapter-11.html> visited on 28th Feb 2021.

4 <http://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea78e/ch10.htm>, visited on 04th March 2021.



F. Sport Tourism leads to Peace

The potential links between sport and peace are also powerful. From international events to the grassroots, sport brings people together in a way that can cross boundaries and break down barriers, making the playing field a simple and often apolitical site for initiating contact between antagonistic groups. Consequently, sport can be an ideal forum for resuming social dialogue and bridging divides, highlighting the similarities between people and breaking down prejudice. The popularity of sport and its convening power further contribute to sport being a powerful voice for communicating messages of peace and site for symbolic public acts on the global and local levels. Sport is an effective element in community-based initiatives that aim to create sustainable peace. The skills and values learned through sport are many of the same skills and values taught in peace education to resolve and prevent conflict and create conditions conducive to peace, from the inter-personal to the international. Well-crafted sports activities teach respect, honesty, communication, cooperation, empathy, and how and why to adhere to rules.¹

G. Sport Tourism as a Human Right

The opportunity to participate in and enjoy sport and play is a human right that must be promoted and supported. Sport and play are therefore not only a means, but also an end. That sport is a human right is explicitly embodied in Article 1 of the Charter of Physical Education and Sport adopted by UNESCO in 1978. The charter states that: “The practice of physical education and sport is a fundamental human right for all.” It provides that every person is entitled to participate in sport, including especially women, young people, the elderly and the disabled.

H. Sport vis-a-vis Environment

The relationship between sport and the environment includes both the impact of sport on the environment and the impact of the environment on sport. All sports activities, events and facilities impact on the environment, creating an ‘ecological footprint’. Although sport is generally not a major cause of pollution, its cumulative impact is significant.² The Sydney Olympic Games were also called the Green Games, but some studies revealed that Sydney did not keep all its promises, citing the failure to detoxify Homebush Bay, where the main Olympics complex was located. The 1994 Winter Olympic Games in Lillehammer were called the first Green Games. The Norwegian Parliament mandated Project Environment Friendly Olympics to protect the fragile ecology surrounding the small host city. Chernushenko argued that the Lillehammer Olympic Games provided a good example of event sport tourism and environmentalism.³

I. Urban Regeneration

It is a kind of social benefit of hosting sport events leading to the legacy of urban regeneration. Indeed, hosting the America’s Cup in 1987 has been credited as being the catalyst for the renovation of the downtown area in Fremantle, Australia.⁴

¹ <https://testbig.com/ielts-writing-task-ii-ielts-academic-essays/some-people-think-international-competitive-sports-such>, visited on 07th March 2021.

² https://www.researchgate.net/publication/335665279_SPORT_AND_THE_ENVIRONMENT, visited on 10th March 2021.

³ <https://www.theguardian.com/society/2000/sep/06/sydney.sport>, visited on 25th March 2021.

⁴ <https://www.economicshelp.org/blog/4909/economics/advantages-of-hosting-a-major-event/> visited on 11th March



J. Improvement in the quality of life

Due to sports tourism there creates an improvement in the quality of life in the hosting nation. Infrastructure gets improved; renovated and potential for increased tourism contribute to the increased quality of life in the years after the event.

K. Preservation of culture by protecting monuments/ historical buildings and museums.

Tourism may provide the funding and the impetus to preserve historic buildings, traditional practices (e.g., dances, crafts), and natural settings. We can make use of the money generated from various sources in protection of these buildings.

L. Familiarization of culture by intermixing the sportspersons from all the nations

Sportsperson learn community leaving style. It leads to learn the culture of the nation's wherever they go for games. This practice leads to maintain relations between those sports persons/ authorities and ultimately leads to peace of the society.¹

M. Conclusion:

Much of the focus has been placed on the environment and the conservation of natural resources. But the environment is only one prong of the three-pronged approach to sustainability, the other two being economics and social and cultural well-being. The phrase "triple bottom line" is frequently used to describe the interrelationship among the three prongs of sustainability. In the tourism realm, the topic of sustainable development has been receiving a lot of attention in recent years. Without paying attention to the long-term sustainability of a tourism destination, the effects of a large number of visitors can quickly destroy the attractiveness of a destination. In the realm of sport, less attention has been paid to sustainability, and we argue that it is time to start thinking about the long-term sustainability of sport, particularly for those sports that rely on certain climate conditions such as skiing or golf or those that can have negative effects on the environment or local communities, both socially and economically. Thus, as sport tourism continues to grow in popularity, we need to be aware of the potential negative and positive effects of this sector on the sport and tourism industries and to work on the sustainable development of this particular niche. We must look at each of the three prongs of sustainable development in turn. It is the duty of each and everyone to be proactive for sustainable development. We must always remember the saying of **Mahatama Gandhi, the father of (nation) India**

"Nature can fulfill the need of every human being, but not the greed of anyone"

¹ <https://www.coe.int/en/web/compass/culture-and-sport>, visited on 15th March 2021.



N. Key considerations regarding sport and development

- In order to maximize the economic potential of sport, development strategies should take an integrated, coherent approach, with emphasis placed on the value of stimulating growth at the local level.
- Sport programmes aimed at supporting social development must be well-designed, led by trained personnel, focused on the development of the individual, and inclusive of all groups regardless of age, race, gender or ability.
- Consideration must be given to the potential harm or adverse effects of sport activities on the environment. The positive environmental achievements of sport organizations and the organizers of sports events should be recognized, as this can inspire others to increase their efforts in support of a sustainable environment.
- Volunteers are a strategic resource that should be mobilized when implementing sport for development programmes. Furthermore, sport is a key site and natural draw for volunteer involvement.



REFERENCES

- Ahuja, S (2001) Tourism in 21st century: Sharks in the Ocean. Journal of Service Research Vol. 1 No. 2.
- Nevin Akpınar, İlksen Talay, Coskun Ceylan and Sultan Guven Z, Rural Women And Agro tourism In The Context Of Sustainable Rural Development: A Case Study From Turkey, Kluwer Journal 6: 473–486, 2004.
- Ansuman, K. A. (2010) Travel and Tourism Industry Yet to Exploit the Internet Fully in India. Database marketing and Customer Strategy Management Vol. 17 No. 2.
- Batta, RN (2006) Evaluating Ecotourism in Mountain Areas: A study of Three Himalayan Destinations. International Review for Environmental Strategies Vol. 6 No. 1.
- Becken, D. S. (2010) Adapting to Climate Change and Climate policy: Progress, problems and potentials. Journal of Sustainable Tourism, Vol. 18, No. 3.
- Beckons (2006) Business India Intelligence Travel and Tourism, Incredible India.
- Bhandare, K. S. (2010) Destination Life Cycle and Assessment- A study of Goa Tourism Industry. South Asian Journal of Tourism and Heritage Vol. 3 No. 2
- Bindu Narayana, C. R. (2009) Dimensions of Service quality in tourism-an Indian perspective. Total Quality Management Vol.20 No.1.



MEYVE VE SEBZELERİN HASAT SONRASI FİZYOLOJİSİ VE TURİZM DESTİNASYONLARINDA SOĞUK ZİNCİR UYGULAMALARINDA KALİTE KORUNUMU

Prof. Dr. Y. Birol¹

Fruits and vegetables survive after their harvest. In other words, life cycles continue with the respiration and maturation process after harvest. As a result of respiration, organic compounds in their metabolism (carbohydrates, proteins, fats) are broken down and heat is released. With their respiration, fruits and vegetables produce ethylene. Ethylene is a gas that accelerates the ripening process in fruits and vegetables, even in small quantities. The release of ethylene and its sensitivity to ethylene vary from product to product. The ethylene production and amount of the product depends on the temperature. Low temperatures provide slow breathing and low ethylene release. Proper storage conditions can extend the shelf life of fruits and vegetables. Important parameters for extending shelf life are temperature, humidity and modified atmosphere (oxygen, carbon dioxide and ethylene). Optimum storage conditions vary by product type, processing and ripening grade, harvest time and much more. Fruits and vegetables are provided with the energy required for the survival of organisms by respiration, there is a loss of nutritious content in the product for the consumer, the product quality decreases, especially as a result of acid reduction, relative sweetening is observed and weight loss occurs. Respiration rate increases proportionally in products. This is very important in terms of the storage time of the products. With cold storage, the vital activity of the products, and thus the heat generated as a result of respiration, can be removed from the storage environment. Fruits and vegetables deteriorate shortly after harvesting, losing their qualities. In order to prevent this deterioration and preserve their quality, fruits and vegetables can be preserved for a certain period of time in cold storage under specific conditions. However, in order to get the desired level of results, it should be considered; Variety suitable for cold storage, Harvest time, appropriate harvest and transportation and pre-cooling (Storage in cold storage under suitable conditions (temperature, humidity, air speed and uniform distribution, stacking type)) are factors. The term "Cold Chain" refers to a set of actions and equipment applied to keep a product within the specified low temperature range from harvest, production to consumption. The cold chain can be defined as the whole of the cold environments applied in a continuous succession according to the characteristics of each food item in order to protect the natural and characteristic features of foodstuffs from harvest or production to consumption (harvest, production, storage, transportation, distribution and consumption phases). The cold chain is a temperature controlled supply chain. An uninterrupted cold chain is an uninterrupted series of cold production, storage and distribution activities with associated equipment and logistics maintaining the desired low temperature range. It is used to preserve and extend the shelf life of fresh agricultural products, seafood, frozen foods. Cold chain logistics includes all the tools used to maintain a constant temperature for a product that is not temperature resistant from the time of manufacture to the time of use. Moreover, the cold chain is considered a science, technology, and process. It is a science as it requires an understanding of the chemical and biological processes associated with the degradability of the product. It is a technology that relies on physical means to maintain desired temperature conditions throughout the supply chain. It is a process that must fulfill a number of tasks in order to manufacture, store, transport and monitor temperature sensitive products. In order to reduce the losses in fruits and vegetables, it is very important to know the post-harvest physiology of fruits and vegetables and to apply cold chain applications carefully in terms of quality preservation. Especially the transportation of fruits and vegetables and pre-cooling operations to be applied

¹ Prof. Dr. Y. Birol Saygi, Beykoz University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul, Turkey,
yasarbirolsaygi@beykoz.edu.tr



before cold storage is very important in terms of preserving the quality of fruits and vegetables in tourism enterprises, reducing losses and increasing their profitability.

Keywords – Cold Chain, Cold Storage, Food Quality, Fruit and Vegetables

1. GIDA HAMMADDE KALİTESİ VE KALİTEYE ETKİLİ PARAMETRELER

Başarı için işletmelerin kullandıkları hammaddelerine güvenmesi çok önemlidir. Kendini mükemmel kalitede konumlandırmak isteyen bir yiyecek-içecek işletmesinin en önemli faktörünün, sadece mükemmel hammadde seçimi ile elde edilebilen kaliteli yiyecekler olduğu bir sır değildir. Her zaman tazelik öncelik olmalı, mükemmel bir seçim için birinci sırada olması gereken kaliteli hammaddedir. Gastronomideki bileşenlerin önemi mutlaklıdır. Sadece müşterinin tadı ve deneyimine bağlı olduğu için değil, aynı zamanda yemek yiyen tüm insanların güvenliğine de bağlı olduğu içindir (Malagié ve Ark. 1996; Davidek, 2002; Cemeroglu, 2004; Grandison, 2012; Anon, 2018).

Gastronomideki bileşenlerin önemi ile ilgili olarak, mükemmel olduğu bilinen restoranların her zaman en yüksek kalitede hammadde satın alma ve edinmeye odaklanan bir vizyon ve hedefleri olan restoranlar olmalarıdır. Bu olgu, tatta güçlü bir fark yaratmaktadır. Bu nedenle yemeklerin tadını çıkarmak daha pahalıdır. Bu yüzden dünyadaki tüm restoranlar ve kafeler aynı düzeyde olamazlar (Davidek, 2002; Cavicchi ve Stancova, 2016; Karanina ve Selezneva, 2018).

Bileşenlerin gastronomi içindeki önemi basit bir şekilde cevaplanabilir. Damakta sulu, istenen doku da ve lezzetli kombinasyonları takdir etmeyi mümkün kılan, daha iyi bir lezzet tutan şeydir. Hammaddeden bahsetmek sadece taze yiyeceklerden bahsetmekle kalmaz, aynı zamanda en iyi lezzetin patlaması olan en iyi kalitede yapılan işleme teknolojilerinin doğru uygulanmasıdır. Ayrıca, üretim maliyetini azaltmak ve kar marjlarını artırmak için sipariş verme sürecine geçmeden önce maliyet ve fayda hakkında dikkatli bir analiz yapmak da önemlidir (Cavicchi ve Stancova, 2016; Karanina ve Selezneva, 2018).

"Hammadde" terimi, malzemenin işlenmemiş veya asgari düzeyde işlenmiş durumda olduğunu belirtmek için kullanılır. Lezzetli, renkli yemeklerin hazırlanması için hammadde, özellikleri ve oynadıkları özel rolleri hakkında temel bilgilere sahip olunması gerekmektedir. Ayrıca hammadde kalitenin iyileştirilmesine ve ürünün standart olarak sonlanmasına yardımcı olur (Anon, 2006; Grandison, 2012).

2. KALİTE NEDİR?

Gıda kalitesi; önemli bir gıda üretim gerekliliğidir. Ürün kalitesi hammaddeden başlar. Çünkü gıda tüketicisi, üretim sırasında meydana gelebilecek kontaminasyonlara karşı çok hassastır. Birçok tüketici üretim ve işleme standartlarına güvenir. Özellikle hangi bileşenlerin bulunduğunu, bundan dolayı beslenme, diyet gerekliliklerini (helal, koşer, vejetaryan) veya tıbbi durumunu (diabetik, allerjen, ...) bilmek ister. Gıda kontaminasyon zinciri birçok yerde kırılarak gıdaların bozulmasına ve tüketicilerin hastalanmasına neden olabilir. Gıdalar üç temel neden ile bozulmaktadır (Pala ve Saygı, 1983; Pala ve Saygı, 1993; Malagié ve Ark. 1996; Cemeroglu, 2004; Hammond ve Ark. 2015; Karanina ve Selezneva, 2018).

- Fiziksel Değişiklikler

- Su Aktivitesi, Sıcaklık, Mekanik Etkiler
- Uygun olmayan taşıma, depolama

- Biyolojik Faktörler

- Mikrobiyolojik (Bakteriler, mayalar, küfler)
- Makrobiyolojik (Kemirgenler, böcekler, kuşlar, parazitler)



Kimyasal, Biyokimyasal Faktörler

- Mikrobiyel olmayan veya enzimatik değişimler (Oksidasyon, yağların bozulması (Rancidity))
- Endojen (İç) doku enzimlerinin aktivasyonu

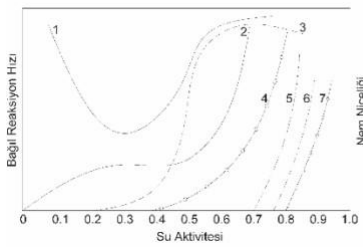
Su Aktivitesi (a_w): Tüm gıdalar su içermekte olup gıdada serbest ve bağlı su olmak üzere iki formda bulunmaktadır. Bağlı su demek, düşük su aktivitesi demektir. Gıda içerisinde bulunan suyun buhar basıncının aynı sıcaklıktaki saf suyun buhar basıncına oranına su aktivitesi ($a_w=P/P_0$) denir. Su aktivitesi yüksekse gıdalar çabuk bozulur. Su aktivite değerlerine göre gıdalar sınıflandırılmaktadır (Pala ve Saygı, 1983; Pala ve Saygı, 1993; Cemeroglu, 2004);

0,9-1,0 : Yüksek a_w – En riskli gıda ürünleri (et, taze meyve, sebzeler, süt.

0,6-0,9 : Orta a_w – Riski azaltılmış gıda ürünleri (kuru meyveler, tuzlanmış balık)

$\leq 0,6$: Düşük a_w – Az riskli gıda ürünleri (kakao, kraker, kuru gıdalar)

Gıdalar değişik oranda protein, karbonhidrat, yağ gibi besin öğelerini içerirler. Gıdaların saklanması sırasında, kaliteyi belirleyen ve etkileyen değişimler dört ana grupta toplanabilir. Bunlar enzimatik ve enzimatik olmayan esmerleşme reaksiyonları, lipid oksidasyonu (otooksidasyon) ve mikrobiyolojik değişimlerdir. Söz konusu bu değişimler ile su aktivitesi arasındaki ilişki Şekil 1'de gösterilmiştir (Pala ve Saygı, 1983).



1. Yağların oksidasyonu

2. Sorpsiyon izotermi

3. Enzimatik olmayan esmerleşme reaksiyonları

4. Enzimlerin aktivitesi

5. Küflerin Gelişimi

6. Mayaların Gelişimi

7. Bakterilerin Gelişimi

Şekil 1. Su aktivitesi ve gıdalarda bozulmaya neden olan etkenler

Mikrobiyolojik bozulmaya etkili faktörler iç ve dış olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç faktörler, fiziksel ve kimyasal özellikler (Su aktivitesi, Redox Potansiyeli, pH), kimyasal bileşim (Besin Öğeleri, Vitaminler, İnhibitörler) ve biyolojik yapı olup sıcaklık, nem, atmosfer bileşenleri, proses etkileri, hijyen dış faktörlerdir. Ayrıca, mikroorganizmaların birbirleriyle etkileşimi ve çoğalabilme potansiyeli de önemli parametrelerdir. Enzimler ise kompleks protein molekülleri olup, spesifik kimyasal reaksiyonları uyarırlar veya hızlandırırlar (Pala ve Saygı, 1983).



Mikrobiyolojik bozulmalar kaliteli hammaddelerin kullanılması, ürün grubuna göre uygun depolama, ürünlerin raf ömrüne göre uygun tasnifleme, HACCP ve diğer kalite sistemlerinin uygulanması, üretim şartlarının hijyenine dikkat edilmesi, ürüne göre koruma yöntemlerinin kullanılması ve çalışanların eğitimi ile önlenebilir (Andress ve Harrison, 2011; Karanina ve Selezneva, 2018).

Sonuçta gıdayı, neden ve nasıl bozulduğunu, kalitesinin nasıl korunduğunu anlayıp, bir bütün olarak değerlendirildiğinde Gıda Teknolojisinin daha iyi anlayabiliriz. Her türlü bozulma ve bulaşmaya yol açan etkenden arındırılarak tüketime uygun hale getirilmiş gıdaya “Güvenilir Gıda” denir (Malagié ve Ark. 1996; Hammond ve Ark. 2015).

Yüksek kaliteli gıdalar, yüksek kaliteli hammaddelerden üretilebilir, bu nedenle hammadde üreticisi ve üreticiler arasındaki iş birliğine dikkat edilmelidir. Gıda endüstrisi için ana hammaddeler tarım ürünleridir. Kullanılan hammaddelerin kalitesi üretilen gıdaların toplam kalitesini etkiler. Bu nedenle kalite kontrol, yüksek kaliteli gıda üretiminde temel bir unsurdur (Davidek, J. 2002; Karanina ve Selezneva, 2018).

Gıda kalitesi oldukça karmaşık bir terimdir. Beslenme, hijyenik, duyuşsal ve hatta teknolojik bakış açısından kalite perspektiflerini içerir. Bahsedilen tüm kalite özellikleri formları, son ürünün kalitesini etkiler. Bu özelliklerin bazıları gıda kalitesini belirleyici bir şekilde etkileyebilir. Tüketicilere garantili kalitede bir gıda tedariki sağlamak için etkili bir gıda kontrol servisi ve güvenilir kontrol yöntemlerine ihtiyaç vardır. Gıda üretimi için hammaddeler heterojendir. Kökenlerine göre, hammaddeler bitki ve hayvan olmak üzere iki temel sınıfa ayrılabilir. Hammaddelerin kalite kontrolü, depolama süresi, bozulmaya eğilimi, kirleticilerin varlığı olasılığı ve beslenmeyi etkileme yetenekleri ve ürünlerin toplam duyuşsal kalitesi gibi birçok faktöre bağımlıdır (Cemeroğlu, 2004; Grandison, 2012; Karanina ve Selezneva, 2018).

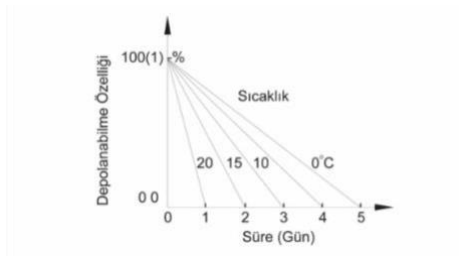
Düşük kalite, tüketiciler tarafından kolayca algılanmaktadır. Yapılan bir çalışmada, gıda tüketiminde tipik temel problemler arasında, tüketiciler birinci sırada yetersiz ürün kalitesi (%38) yer almaktadır. Bunu sırasıyla, yetersiz hijyen (%21), fiyat (%16), kalitesiz yetersiz personel (%13) ve beklemiş veya raf ömrü geçmiş gıdalar (%12) olarak sıralanmaktadır. Toplamda, katılımcıların yarısından fazlası kalite faktörünün önemini ve perakende zincirleri tarafından satılan mal ve hizmetlerden memnuniyetsiz olduklarını belirtmektedir (Karanina ve Selezneva, 2018).

Gıdaların kalitelerinin belirlenmesinde beslenme değerleri yanında tazelik, ürünün sertlik veya yumuşaklığı ile renk ve şekilleride önemli rol oynarlar (Karanina ve Selezneva, 2018). Genel olarak kalite kriterleri depolama süreci içerisinde değişim gösterirler. Gıdalar buldukları ortam koşullarına (nem, sıcaklık, ışık, oksijen vb) göre kalitelerinde değişimler meydana gelir (Şekil 2) (Pala ve Saygı, 1993; Thompson, A. K. 2003).



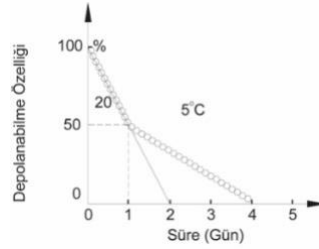
Şekil 2. Gıdalarda kalitenin depolama süresine bağılı olarak değişimi

Böylece gıdalar üretimlerinden tüketimlerine kadar geçen sürede buldukları ortam koşullarının etkisi altındadır. Buldukları ortamdaki süre-sıcaklık ilişkisi ise kaliteyi belirleyen en önemli etkenlerdir (Şekil 3) (Pala ve Saygı, 1993; Thompson, A. K. 2003).



Şekil 3. Gıdaların sıcaklık-süre ilişkisinde kalite değişimi

Depolama ve tüketime sunma aşamalarında iki ayrı sıcaklıkta kalan gıdaların kalitelerinin değişimi Şekil 4'te gösterilmiştir. Açıkça görüleceği gibi gıdalarda kalitenin korunmasında özellikle hasat veya kesimden sonra sıcaklıkların en uygun saklama sıcaklığına düşürülmesi büyük önem taşımaktadır. Bu durum hem beslenme değerlerinin korunması ve hem de pazarlanabilir şansının korunması bakımından gerekli olmaktadır. Gıdaların ortam sıcaklığına bağlı olarak etkin kalite değişimi göstermeleri, mutfakta hammaddeler ve ürünlere uygulanacak depolama işleminin önemini ortaya koymaktadır (Pala ve Saygı, 1993; Cemeroğlu, 2004; Thompson, A. K. 2003).



Şekil 4. Farklı sıcaklıklarda depolamanın kalite değişimine etkisi

Kalite, bir ürünün güvenli tüketimini garanti etmek için yiyecek ve içeceklerin uyması gereken temel gereksinimdir. Hammaddelerin kalite kontrolü hem fiziksel hem de kimyasal analizlerin kombinasyonunu kullanarak istenen bileşiklerin kimliğini, saflığını ve içeriğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Hammaddelerin yerine getirmesi gereken kalite standartları ulusal (Türk Gıda Kodeksi), Avrupa veya diğer uluslararası monograflarda tanımlanmış ve oluşturulmuştur. Monograflarda açıklanan tüm testler, hammadde kalitesini sağlamak için gerektiğinde temsili numuneler üzerinde valide edilmiş metodolojilerle gerçekleştirilmeli ve tüm bilgiler doğrulanmalı ve belgelenmelidir (Salgueiro ve vd., 2010).

Gıda güvenliği tüketiciler için en önemli kalite özelliğidir, bu nedenle gıda yasa ve yönetmelikleri, tüketicinin satın aldığı gıdanın güvenlik beklentilerini karşıladığından emin olarak bu konuyu ayrıntılarıyla düzenler. Codex Alimentarius Komisyonu'na (CAC) göre gıda güvenliği, gıdaların kullanım amacına göre hazırlandığı ve/veya yenildiği zaman tüketiciye zarar vermeyeceğinin güvencesidir. Gıda güvenliği tüketiciler ve üreticiler için de çok önemlidir. Tüm gıda üreticileri gıda güvenliğini sağlamaktan sorumludur. Bundan dolayı, bir üretim sürecinde kullanılan hammaddelerin kalitesine dikkat etmelidirler (Malagié ve Ark. 1996; Anon, 2006; Grandison, 2012; Karanina ve Selezneva, 2018).

Hammaddeye bağlı olası biyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikeleri (HACCP / HARPC incelemesi) ve ayrıca belirlenmiş önkoşul programlarını ve belirlenen tehlikeler için aşağı akım önleme / eleme / azaltma adımlarını değerlendirilir.



3. GIDA İŞLEME YÖNTEMLERİ

Gıda ürünlerinde kalite açısından en yüksek düzey, üretilmelerinden hemen sonrasındır. Üretimden tüketime kadar geçen zaman içinde bu düzey giderek azalmakta ve hatta bazı durumlarda tüketilmeden önce bozulma sınırına kadar gelmektedir. Bundan dolayı gıda kayıplarının azaltılması aşağıda belirtilen saklama yöntemlerinin uygulanması ile sağlanabilmektedir (Cemeroğlu ve Ark. 2001; Cemeroğlu, 2004).

1. *Fiziksel Teknikler (Pastörizasyon, Sterilizasyon, Kurutma, Konsantrasyon, Soğukta saklama, Donmuş saklama, Radyasyon)*
2. *Kimyasal Teknikler (gıdalara kimyasal koruyucu maddelerin katılması, tuzlama, şekerleme)*
3. *Biyolojik Teknikler (Enzimatik ve biyolojik asitlendirme)*

Gıdaların saklanması asıl amaç, başlangıç kalite düzeyini belli bir süre korunarak tüketiciye ulaştırılmasıdır. Gıdaların kalite düşüşü hiçbir zaman durdurulamaz, sadece yavaşlatılır. Fiziksel saklama yöntemleri arasında yer alan dondurma işlemi ile gıdalarda bulunan su, buz kristallerine dönüştürülerek, kurutma ve konsantrasyon işlemlerinde ise belli oranlarda gıdadan su uzaklaştırılarak, şekerli ürünlerde su şekere, salamura ürünlerde ise su, tuza bağlanarak su aktivitesi düşürülmektedir. Dondurma işleminde ayrıca su aktivitesine koşut olarak depolama sıcaklığının da düşürülmesi ile gıdalardaki biyokimyasal tepkimelerin hızı minimize edilmekte ve mikrobiyolojik etkinlikler durdurularak kalitenin korunması amaçlanmaktadır.

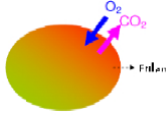
Fiziksel saklama yöntemlerinden pastörizasyon 100°C'nin altında, pH 4,5 altında olan gıdalarda patojen mikroorganizmaların inaktive edilerek dayanıklılık vermek amacıyla yapılan, sterilizasyon işlemi ise 100°C'nin üzerinde, pH 4,5 üzerindeki gıdalara uygulanan ve ortamdaki tüm mikroorganizmaların inaktive edilerek uzun süre dayanıklılık sağlamak amacıyla yapılan ısısal işlemlerdir. Enzimatik ve biyolojik asitlendirme birtakım enzimler ve mikroorganizmaların çalışması sonucu ortam pH'sının olabildiğince düşürülerek mikrobiyolojik çalışmaların engellenmesi amaçlanmaktadır. Yöntemler arasında soğuk tekniği uygulamaları giderek önemini ve payını artırmaktadır. Soğukta ve dondurarak muhafaza gıdaların kalitesinin tazeye göre en çok korunduğu yöntemlerdir.

Gıdaların taşınması ve depolanması birbiriyle yakından ilişkilidir. Çünkü gıdaları artan mesafelerde taşımak, yolda bozulmanın önlenmesini gerektirir. Ulaştırma teknolojilerindeki ilerlemeler, büyüyen ve giderek şehirleşen insan nüfusunun beslenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Şehirler büyüdükçe, daha uzak çevrelere bağımlılıkları da artmaktadır. Giderek daha fazla gıda üretmek için daha geniş alanlara ve uzak çiftliklere, otlak alanlarına yani daha uzun tedarik hatlarına bağımlılık artmaktadır. Toprak tipleri, iklim ve verimlilikteki heterojenlik nedeniyle bu durum gıdaların taşınması ve depolanmasının önemini artırmaktadır (Cemeroğlu, 2004; Anon, 2008a; Boyhan ve Ark., 2009; Vigneault ve Thompson, 2009; Watkins ve Nock, 2012; Dodson ve Ark., 2016; Ackerley ve Ark., 2010; Pal ve Kant, 2017; Anon, 2020). Gıdalar üretildikleri andan itibaren depolama işlemi başlar. Uygun taşıma ve depolama uygulamaları, kalitenin korunması ve gıdaların güvenliğinin sağlanması için çok önemlidir. Mutfakta üç tip depolama yöntemi uygulanmaktadır;



4 MEYVE VE SEBZELERİN HASAT SONRASI FİZYOLOJİSİ

Meyve ve sebzeler, hasatlarından sonra da yaşamlarını sürdürürler. Yani, hasattan sonra da solunum ve olgunlaşma süreci ile yaşam çevrimleri devam etmektedir. Solunumları sonucu metabolizmalarındaki organik bileşikler (karbonhidratlar, proteinler, yağlar) parçalanmakta ve ısı açığa çıkmaktadır. Meyve ve sebzelerde solunum olgusu aşağıdaki eşitlikle açıklanabilmektedir. Solunumları ile meyve ve sebzeler etilen üretirler (Pala ve Saygı, 1993; Thompson, 2003; Cemeroğlu ve Ark. 2001; Cemeroğlu, 2004; Anon 2008b; Watkins ve Nock, 2012; Gross ve Ark., 2016).



Etilen, küçük miktarlarda bile meyve ve sebzelerde olgunlaşma sürecini hızlandıran bir gazdır. Etilenin serbest bırakılması ve etilene duyarlılığı üründen ürüne değişir. Ürünün etilen üretimi ve miktarı sıcaklığa bağlıdır. Düşük sıcaklıklar yavaş solunum ve düşük etilen salınımı sağlar. Kimi meyve ve sebzelerin etilen salınımı ile duyarlılığı Çizelge 1’de görülmektedir. Doğru saklama koşulları meyve ve sebzelerin raf ömrünü uzatabilir. Raf ömrünün uzatılması için önemli parametreler sıcaklık, nem ve modifiye edilmiş atmosferdir (oksijen, karbon dioksit ve etilendir). Optimum saklama koşulları ürün tipine, işleme ve olgunlaşma derecesine, hasat zamanına ve çok daha fazlasına göre değişir (Anon, 2008b).

Çizelge 1. Kimi meyve ve sebzelerin etilen salınımı ve duyarlılığı

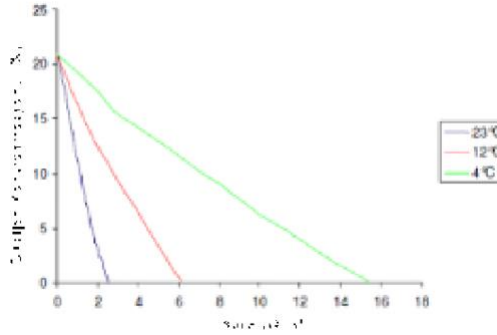
Ürün	Etilen	
	Salınımı	Duyarlılık
<i>Muz</i>	+	+
<i>Taze Fasülye</i>	+	
<i>Mantarlar</i>		+
<i>Domates</i>	+	+
<i>Karnabahar/Brokoli</i>	+	++
<i>Salatalık</i>		++
<i>Marul</i>		++
<i>Biber</i>	+	+
<i>Şeftali</i>	+++	+
<i>Elma</i>	+++	+
<i>Armut</i>	+++	+
<i>Erik</i>		+



Meyve ve sebzeler solunum ile (Pala ve Saygı, 1993; Cemeroğlu ve Ark. 2001; Thompson, 2003; Cemeroğlu, 2004; Gross ve Ark., 2016);

- Organizmaların yaşaması için gerekli enerji sağlanır,
- Tüketici açısından üründe besleyici içerik kaybı olur,
- Ürün kalitesi düşer, özellikle asit azalması sonucu relatif tatlanma gözlenir,
- Ağırlık kaybı olmaktadır.

Sıcaklığın meyve ve sebzelerin solunum hızı üzerinde etkisi çok önemlidir. Şekil 5'te görüleceği gibi sırasıyla 4, 12 ve 23°C'de yapılan ölçümlerde solunum hızının artışı görülmektedir. Eğriler, sıcaklığın solunum için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Anon, 2008b).



Şekil 5. Sıcaklığın solunum hızı üzerine etkisi

Ürünlerde solunum hızı, oransal olarak artmaktadır. Bu da ürünlerin depolanabilme süresi açısından çok önemlidir. Soğukta depolama ile ürünlerin yaşamsal aktivitesi, dolayısı ile solunum sonucu ortaya çıkan ısı, depolama ortamından uzaklaştırılabilmektedir. Çizelge 2'de bazı meyve ve sebzelerin değişik sıcaklıklarda ürettiği ısı miktarları ile Çizelge 3'te solunumlarına göre sınıflandırılması verilmiştir (Pala ve Saygı, 1993; Cemeroğlu ve Ark. 2001; Cemeroğlu, 2004).



Çizelge 2. Kimi meyve-sebzelerin farklı ortam sıcaklıklarında solunumları sonucu maksimum ısı üretimi

Sıcaklık, C		Isı Üretimi (W/ton)				
		0	5	10	15	20
Meyvele	<i>Elma</i>	10	19	30	39	46
	<i>Böğürtlen</i>	63	94	177	214	444
	<i>Greyfurt</i>		19	30	48	78
	<i>Portakal</i>	14	23	38	63	103
	<i>Armut</i>	11	39	73	110	156
	<i>Erik</i>	18	36	63	105	165
	<i>Çilek</i>	43	80	147	245	374
Sebzeler	<i>Domates</i>	17	26	43	66	86
	<i>Enginar</i>	100	140	212	330	533
	<i>Kuşkonmaz</i>	80	126	180	300	363
	<i>Bakla</i>	104	155	259	357	432
	<i>Bürüksel Lahana</i>	51	89	149	223	268
	<i>Lahana</i>	33	77	89	110	119
	<i>Havuç</i>	39	51	57	63	100
	<i>Karnabahar</i>	60	101	134	199	375
	<i>Salatalık</i>	17	22	37	40	42
	<i>Yeşil Biber</i>	23	31	57	63	100
	<i>Pırasa</i>	60	83	149	223	328
	<i>Mantar</i>	130	210	348	570	930
	<i>Bezelye</i>	140	164	357	506	744
	<i>Patates</i>	18	9	12	15	18
	<i>Erkenci Patates</i>	30	45	60	89	119
<i>Ispanak</i>	149	208	238	357	447	
<i>Marul</i>	48	71	92	149	238	

Çizelge 3: Solunum düzeylerine göre ürünlerin sınıflandırılması

S C (mg CO ₂ /kgh)	Ürünler	
Çok Düşük	5	<i>Fındık, hurma</i>
Düşük	5-10	<i>Elma, Narenciye ürünleri, üzüm, kivi, sarımsak, soğan, patates</i>
Orta	10-20	<i>Kayısı, muz, kiraz, şeftali, nektarin, armut, erik, incir, kabak, havuç, marul, biber, domates</i>
Yüksek	20-40	<i>Çilek, karnabahar, fasulye, avakado</i>
Çok Yüksek	40-60	<i>Enginar, taze biber, bürüksel lahanası, bakla, kesme çiçekler</i>
Oldukça Yüksek	60	<i>Kuşkonmaz, mantar, bezelye, ıspanak, tatlı mısır</i>

Meyve ve sebzeler, hasatlarından kısa bir süre sonra niteliklerini yitirerek bozulurlar. Bu bozulmayı önlemek ve kalitelerini korumak için meyve ve sebzeler kendilerine özgü koşullarda soğuk hava depolarında belli bir süre korunabilmektedir. Ancak istenilen düzeyde sonuç almak için göz önünde bulundurulması gereken birçok faktör vardır. Bu faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz (Pala ve Saygı, 1993; Cemeroğlu ve Ark. 2001; Cemeroğlu, 2004; Anon, 2008a; Boyhan ve Ark., 2009; Gross ve Ark., 2016; Pal ve Kant, 2017; Anon, 2020);

- Soğukta depolamaya uygun çeşit
- Hasat zamanı
- Amaca uygun hasat ve taşıma
- Önsoğutma
- Uygun koşullarda soğuk hava deposunda depolama (Sıcaklık, nem, hava hızı ve tekdüze dağılımı, istifleme şekli)



Bu faktörler çerçevesinde kimi meyve ve sebzelerin depolama koşulları ve süreleri Çizelge 4'te verilmiştir (Pala ve Saygı, 1993; Cemeroğlu ve Ark. 2001; Cemeroğlu, 2004; Bastin, S. 2007; Nummer ve Ark., 2013; Walker ve Farrell, 2003; Vossen ve Dooren, 2016; Garden-Robinson, 2020).

Kontrollü atmosferde muhafazanın prensibi mekanik soğutma yöntemleri ile meyvede yavaşlayan solunum (respiration), olgunlaşma (ripening) ve yaşlanma (senescence) gibi fizyolojik olayların meyve ve sebzelerin bulunduğu atmosfer bileşimindeki oksijen oranının azaltılması, buna karşıt karbondioksit oranının yükseltilmesiyle daha da yavaşlatılarak meyvenin solunum hızının aneorobik solunum seviyesinin hemen üstünde tutulmasına dayanmaktadır. Daha genel bir tanımlama ile depo odalarında yapılan “Kontrollü Atmosfer” ve ambalajlarda yapılan “Modifiye Atmosfer” terimleri, ürünü çevreleyen atmosfer bileşiminin normal havadan farklı oluşu anlamına gelmektedir (Cemeroğlu, 2004).

5. MEYVE VE SEBZELERDE AMBALAJLAMA SİSTEMLERİ VE SOĞUK ZİNCİR

Ambalajlarda yapılan bu işlem iki türlü gerçekleşmektedir (Cemeroğlu ve Ark. 2001; Cemeroğlu, 2004; Anon, 2008b; Gross ve Ark., 2016);

Pasif Modifikasyon (Meyve ve sebzeler hasat sonrası yaşayan canlılar olduklarından, solunumlarını devam ettirerek kapalı bir ambalaj içerisindeki atmosferde oksijeni tüketerek, karbondioksit oranını artırarak ambalaj atmosferini modifiye ederler)

Aktif Modifikasyon (Pasif modifikasyon zaman aldığı için kalite korunumu açısından ambalaj atmosferi çekilerek meyve ve sebze için özel gaz kompozisyonu ambalaj içerisine verilerek ambalaj kapatılır).

Meyve ve sebze üreticileri ve paketleyicilerinin ürün kalitesini korumak ve tedarik zincirindeki kayıpları azaltmak için ürünler için optimum ambalajı seçmeleri çok önemlidir. Temel olarak, doğru depolama sıcaklığı

ile birleştirilen doğru paketleme, ambalajda meyve ve sebzelerin olgunlaşmasını ve yaşlanmasını geciktirecek koşulların yaratılmasına katkıda bulunur. Bu nedenle raf ömrünü uzatmak ve/veya daha sonra ürünü daha iyi kalitede korumak mümkündür. Ambalaj gerçekten fark yaratabilir. Hem sıcaklık hem de ambalaj optimumsa, meyve ve sebzelerin yaşlanması yavaşlatılabilir. Meyve ve sebzeler için pratikte, ambalaj daha sonra soğutma zincirindeki en sıcak bağlantıya göre optimize edilmelidir. Hiçbir (soğutma) zinciri en zayıf halkadan daha güçlü değildir (Pala ve Saygı, 1993).



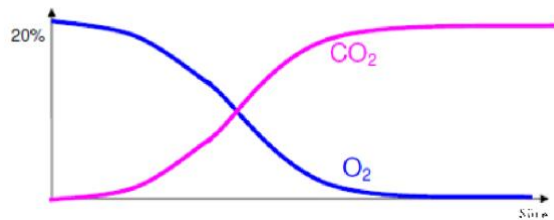
Çizelge 4. Kimi meyve ve sebzelerin depolama koşulları ve süresi

<i>Ürün</i>	<i>Sıcaklık, °C</i>	<i>Bağıl Nem (%)</i>	<i>Depolama Süresi</i>
Elma	0-1	90-95	2-8 a (x) (+)
Kayıt	0	90	1-2 h
Enginar	0	90-95	1 a
Muz (yeşil)	7-21	85-95	1-3 h (x)
Muz (Olgun)	7-21	75-85	1 h
Taze Fasulye	4-7	90-95	7-10 g
Kabak	0	90-95	1-4 a (+)
Havuç	0	95	4-5 a
Karnabahar	0	90-95	2-4 h
Salatalık	7-10	90-95	10-14 g
Patlıcan	7-10	90	4-6 h
İncir	0	85-90	2-6 a (+)
Greyfurt	13	85-90	6-7 a
Üzüm	0	90-95	1-6 a
Sarımsak (Kuru)	0	65-70	2-3 h
Limon	13	85-90	6-8 h
Marul	0	90-95	3-4 g
Mandalina	7	85-90	2-4 h
Mantar	0	90	7-10 g
Nektarin	0	90	6-12 h
Bamya	7-10	85-90	1-3 h (x)
Soğan	0	70-75	2-3 h (x) (+)



Portakal	4-7	85-90	1-3 h (x)
Şeftali	0	90-95	2-3 h (x) (+)
Armut	(-1)-0	90-95	2-6 h (x) (+)
Bezelye	0	85-90	1-3 h (x)
Biber	7-10	90-95	2-3 h
Erik	(-1)-0	90-95	2-4 h (x) (+)
Patates	2-10	85-90	5-8 a
Kavun	0-2	85-90	5-14 g
İspanak	0	90-95	10-14 g
Çilek	0	90-95	5-7 g
Domates (Olgun)	4-10	85-90	4-7 g
Domates (Yeşil)	13-15	85-90	1-3 h (x)
g= Gün	(x) Depolama süresi hasattaki olgunluğa bağlıdır		
h= Hafta	(+) Depolama sıcaklığı ve süresi çeşide bağlıdır		
a= Ay			

Ambalajdaki doğru sıcaklığı, gaz karışımını ve nemi korumak, meyve ve sebzeler için raf ömrünün etkin bir şekilde uzatılmasını sağlayan önemli unsurlardır. Meyve ve sebzeler atmosferik ortamda (%20,9 oksijen, %78,1 azot, %0,04 karbondioksit) hava geçirmez kapalı bir ambalajda tutulursa oksijen solunum nedeniyle karbondioksite dönüştürülecektir. Şekil 6'da, meyve ve sebzelerle ambalajdaki oksijen ve karbondioksit konsantrasyonlarını göstermektedir (Cemeroğlu ve Ark. 2001; Cemeroğlu, 2004; Anon, 2008b; Gross ve Ark., 2016).



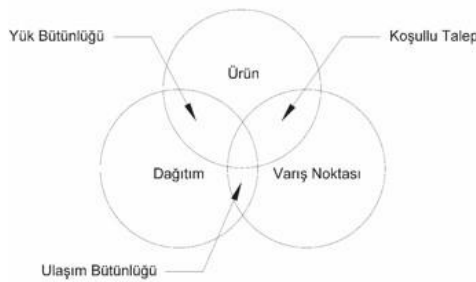
Şekil 6. Meyve sebzelerin solunumu sonucu ambalajda gaz kompozisyonu değişimi



Solunum hızı veya oksijenin karbondioksite dönüşme hızı oksijen konsantrasyonuna bağlıdır. Düşük oksijen konsantrasyonlarında solunum genellikle yüksek oksijen konsantrasyonlarından daha yavaş gerçekleşir. Bu, düşük oksijen konsantrasyonlarında yaşlanma sürecinin daha yavaş gerçekleştiği ve raf ömrünün uzadığı anlamına gelir. Oksijen içeriği çok düşerse, ürün nefes alamaz. Sonuç olarak, ürün ölür ve değersiz hale gelir (Cemeroğlu, 2004; Anon, 2008b).

Meyve ve sebzeler için ambalaj filmi oksijen, karbondioksit ve su buharlarına karşı çok dayanıklı değildir. Ambalaj filmi oldukça sıkı bir şekilde ağzı kapatılsa da bu gazlar film boyunca taşınacaktır. Geçiş hızı, plastiğin türüne, filmin kalınlığına ve filmin her iki tarafındaki gazların alanına, sıcaklık ve basınç farklılıklarına bağlıdır. Ambalajın yeterli mekanik mukavemetini elde etmek için, ambalajın belirli bir kalınlığı gereklidir. Hızlı solunum yapan ürünler için, filmlerin ince olması (gazın taşınması), ambalajın içindeki oksijen eksikliğini önleyecek kadar yüksek olur. Ürün ambalajdaki oksijeni yeni oksijenden daha hızlı tüketirse, ambalajdaki oksijen konsantrasyonu azalacağından ürün ölebilir (Anon, 2008b; Gross ve Ark., 2016). Ambalajdaki delikler oksijenin ambalaj içine sürekli taşınmasını yönlendirmenin bir yolu olduğu için ambalajın içindeki atmosferi kontrol etmek için bir çözümdür. Aynı zamanda karbondioksit ambalajdan çıkabilir.

“Soğuk Zincir” terimi, bir ürünü hasat, üretimden tüketime kadar belirtilen düşük sıcaklık aralığında tutmak için uygulanan bir dizi eylem ve ekipmanı ifade eder. Soğuk zincir alanları Şekil 7’de görülmektedir. (Brzozowska ve Ark. 2016; Cemeroğlu ve Ark. 2001). Soğuk zincir, gıda maddelerinin içerdikleri doğal ve karakteristik özellikleri hasattan veya üretimden tüketime kadar (hasat, üretim, depolama, nakliye, dağıtım ve tüketim evrelerinde) korumak amacıyla her gıda maddesinin özelliklerine göre kesintisiz olarak birbirini takip edecek şekilde uygulanan soğuk ortamların bütünü şeklinde tanımlanabilir. Soğuk zincir, sıcaklık kontrollü bir tedarik zinciridir. Kesintisiz bir soğuk zincir, istenen düşük sıcaklık aralığını koruyan ilgili ekipman ve lojistik ile kesintisiz bir soğuk üretim, depolama ve dağıtım faaliyetleri serisidir. Taze tarım ürünleri, deniz ürünleri, dondurulmuş gıdaların raf ömrünü korumak ve uzatmak ve sağlamak için kullanılır (Pala ve Saygı, 1993; Cemeroğlu, 2004; Fellows, P., 2004).



Şekil 7. Soğuk zincir alanları

Soğuk zincir lojistiği, üretildiği zamandan kullanılma zamanına kadar sıcaklığa dayanıklı olmayan bir ürün için sabit bir sıcaklık sağlamak için kullanılan tüm araçları içerir. Dahası, soğuk zincir bir bilim, teknoloji ve süreç olarak kabul edilir. Ürünün bozulabilirliği ile ilişkili kimyasal ve biyolojik süreçlerin anlaşılmasını gerektirdiği için bir bilimdir. Tedarik zinciri boyunca istenen sıcaklık koşullarını sağlamak için fiziksel araçlara dayandığı bir teknolojidir. Sıcaklığa duyarlı ürünlerin üretimi, depolanması, taşınması ve izlenmesi için bir dizi görevi yerine getirmesi gereken bir süreçtir.



6 SONUÇ

Meyve ve sebzeler hasatları sonrası yaşamlarını sürdürmek için metabolik aktiviteleri devam etmektedir. Bu aktiviteye bağlı olarak kalite değişimi gerçekleştirmektedir. Meyve ve sebzeler uygun koşullarda taşıma ve depolama yapılarak bu kalite düşüşü minimize edilebilmektedir.

Meyve ve sebzelere uygun koşullarda taşıma ve depolama yapılmazsa kayıplar oluşmakta ve ürünlerde besin içerikleri azalarak duyu kalite düşmektedir. Bu da yiyecek ve içecek işletmelerinin kaliteli hammadde kullanım amacına zarar vererek ekonomik kayıpların oluşmasına neden olmaktadır.

Turizm destinasyonlarına olan taşımalar ve turizm işletmelerindeki depolamaları içine alan soğuk zincir uygulamaları meyve ve sebzeler de kayıpların azaltılmasının yanı sıra kalite korunumunun sağlanması yiyecek içecek işletmelerinin başarısının artmasında çok önemlidir.



KAYNAKLAR

- Ackerley, N., Sertkaya, A. ve Lange, R., 2010: Food Transportation Safety: Characterizing Risks and Controls by Use of Expert Opinion, Food Protection Trends, Vol. 30, No. 4, s. 212–222
- Andress, E. L. ve Harrison, A. 2011: Food Storage for Safety and Quality, Cooperative Extension, The University of Georgia, 16 s.
- Anon, 2006: Five Keys to Safer Food Manual, World Health Organization, 30 s.
- Anon, 2008a: Protecting Perishable Foods During Transport by Truck, United States Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service Transportation and Marketing Programs Handbook Number 669, 100 s.
- Anon, 2008b: Packaging Fresh Fruit and Vegetables, Danish Technological Institute Packaging and Transport, 26 s.
- Anon, 2018: Food Safety: A Guide for Ontario's Food Handlers, Ministry of Health and Long-Term Care, September, 160 s.
- Anon, 2020: Guideline Logistics Fruit, Vegetables, Potatoes, QS Fachgesellschaft Obst-Gemüse-Kartoffeln GmbH, 20s.
- Bastin, S. 2007: Recommended Food Storage Times Cold and Dry Refrigerated and Frozen Foods, University of Kentucky, Collage of Agriculture, Cooperative Extension Service, FN-SSB.085, 8 s.
- Boyhan, G. E., Hurst, w. C., Kelley, W. T., Krewer, G. W. ve Taylor, K. C. 2009: Postharvest Handling and Transportation of Fruits and Vegetables, The University of Georgia and Ft. Valley State University, the U.S. Department of Agriculture and counties of the state cooperating, Fact Sheet 100, 4s.
- Brzozowska, A., Brzeszczak, A., Imiołczyk, J. ve Szymczyk, K., 2016: Managing cold supply chain, Conference Paper, ResearchGate, 7 s.
- Cavicchi, A. ve Stancova, K. C. 2016: Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies, European Commission, JRC Science for Policy Report, 41 s.
- Cemeroğlu, B. 2004: Meyve ve Sebze İşleme Teknolojisi, 2. Cilt, İkinci Baskı, Ankara Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, 628 s.
- Cemeroğlu, B., Yemenicioğlu, A. ve Özkan M. 2001: Meyve ve Sebzelerin Bileşimi Soğukta Depolanmaları, Cilt I, Gıda Teknolojisi Derneği Yayınları No: 24, 328 s.
- Davidek, J. 2002: Quality Control of Raw Materials in "Food Quality and Standards" Vol. II, Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS), 9 s. Dodson, S. B., Boyer, R. R., Chase, M., Eifert,
- Fellows, P., 2004: Processed foods for improved livelihoods, FAO Diversification booklet 5, ISSN 1810-0775
- Garden-Robinson, J., 2020: Food Storage Guide, NDSU Extension, May, FN579, 16 s.
- Gawlik, K. J. ve Trafialek, J., 2019: The Role of Suppliers of Raw Materials in Ensuring Food Safety, Global Journal of Nutrition & Food Science – GJNFS, ISSN: 2644-2981, 1(4), 2 s.



Grandison, A. S., 2012: Postharvest Handling and Preparation of Foods for Processing in “Food Processing Handbook”, Second Edition. Edited by James G. Brennan and Alistair S. Grandison. Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, 30 s.

Gross, K. C., Wang, C. Y. ve Saltveit, M., 2016: The Commercial Storage of Fruits, Vegetables, and Florist and Nursery Stocks, Agricultural Research Service Agriculture Handbook Number 66, 792 s.

Hammond, S. T., Brown, J. H., Burger, J. R., Flanagan, T. P., Fristoe, T. S., Mercado-Silva, N., Nekola, J. C. ve Okie, J. K. 2015: Food Spoilage, Storage, and Transport: Implications for a Sustainable Future, BioScience • August 2015 / Vol. 65 No. 8, s. 758-768

Karanina, E. V. ve Selezneva, E. Y., 2018: Quality Assurance of Food Raw Materials and Food Products as the Main Factor of Safety of the Consumer Market, Chapter 2, 17s.

Malagié, M., Jensen, G., Graham, J. C. ve Smith, D. L., 1996: Encyclopedia of Occupational Health and Safety 4th Edition, Chapter 67 - Food Industry

Nummer, B., Washburn, C. ve Hunsaker, T. 2013: A Guide to Food Storage for Emergencies, Utah State University, 120 s.

Pal, A. ve Kant, K. 2017: A Food Transportation Framework for an Efficient and Worker-Friendly Fresh Food Physical Internet, Logistics, 1 (10), 21 s.

Pala, M. ve Saygı, Y.B. 1983: Su Aktivitesi ve Gıda İşlemedeki Önemi, ISSN 1300-3070, Gıda Dergisi 8(1):33-39

Pala, M. ve Saygı, Y.B. 1993: Türkiye’de Soğuk Zincir Uygulamaları ve Geliştirilmesi, İstanbul Ticaret Odası Yayını, Yayın No: 1993-6, 122 s.

Salgueiro, L., Martins, A. P. ve Correia, H., 2010: Raw materials: the importance of quality and safety, Flavour Fragr. J. 25, s. 253–271

Walker, D. J. ve Farrell, G., 2003: Food Storage Manual, University of Greenwich / World Food Programme, 247 s.

Watkins, C. B. ve Nock, J. F. 2012: Production Guide for Storage of Organic Fruits and Vegetables, Cornell University-Integrated Pest Management-New York State Department of Agriculture&Markets, NYS IPM Publication No. 10, 67 s.

Vigneault, C. ve Thompson, T. 2009: Transportation of fresh horticultural produce, Postharvest Technologies for Horticultural Crops, ISBN: 978-81-308-0356-2 Editor: Nouredine Benkeblia Vol. 2, s. 1-24

Vossen, W. ve Dooren, C., 2016: Storage of food, Fact sheet, Netherlands Nutrition Centre, 8 s.

Volpe, R., Roeger, E. ve Leibtag, E., 2013: How Transportation Costs Affect Fresh Fruit and Vegetable Prices, United States Department of Agriculture (USDA), Economic Research Report Number 160, November, 38



ÇOCUK DOSTU OTELLERİN KORONAVİRÜS (COVID-19) BİLGİLENDİRMELERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA

Yuşa Kaan Tabak¹, Elif Tuba Tamer²

Covid-19 salgını, dünyada en çok yayılma gösteren salgın hastalıklardan biri olarak kabul edilmektedir. Salgının yayılma hızının önlenmesi için ülkeler tarafından seyahat kısıtlaması, sokağa çıkma yasağı gibi önlemlerin alınması turizm işletmelerinin faaliyetlerini durma noktasına getirmiştir. Böylesine büyük ve yıkıcı bir etkiden kurtulmak isteyen otel işletmeleri de faaliyetlerini devam ettirebilmek amacıyla salgınla ilgili bir takım tedbirler almışlardır. Otel işletmeleri bu tedbirleri misafirlerine duyurmak amacıyla web sayfalarını kullanmaktadır. Web sayfalarında yayınladıkları bilgilendirmeleri ile bu salgın sürecinde aldıkları tedbirleri ve faaliyetlerini açıklamaktadırlar. Alınan bu tedbirler çocukları ile birlikte tatile çıkacak olan aileler için daha da önemli olmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, çocuk dostu otellerin web sayfalarında sunduğu Covid-19 bilgilerinin karşılaştırılmasına odaklanmaktadır. Bu çalışma kapsamında Türkiye, Yunanistan, Fransa, İtalya ve İspanya'dan TripAdvisor'da en yüksek puana sahip her ülkenin ilk 20 çocuk dostu oteli dahil edilmiştir. Bu çalışmada Covid-19 bilgilendirmesi ile ilgili 16 kriter belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına 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'a 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.

¹ Yuşa Kaan Tabak, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, kaantbk@gmail.com.

² Elif Tuba Tamer, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Kütahya Sosyal Bilimler MYO, Seyahat Turizm ve Eglence Hizmetleri Bölümü
eliftuba.beydilli@dpu.edu.tr



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

Abstract – The Covid-19 outbreak is recognized as one of the most spreading pandemic diseases in the world. In order to prevent the spread of the pandemic, taking measures such as travel restrictions and curfews have by countries. With these measures, tourism business was paused for awhile. Hotels that want to get rid of such a large and destructive effect have also taken some measures regarding the pandemic in order to continue their activities. Hotels use web pages to announce these measures to their guests. They explain the measures and activities they have taken during this pandemic with the information they publish on their web pages. These measures are even more important for families who will go on vacation with their children. In this context, 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.

GİRİŞ

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 (WHO, 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 (Berbekova vd., 2021: 1) turistlerin seyahat kararları, seyahat davranışları (Uğur ve Akbıyık, 2020: 3) ve seyahat tercihlerinde değişiklik yaratacağı kesindir (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 (Csordas vd., 2019: 25) belirledikleri kriterlerle kendilerini çocuk dostu otel olarak tanıtmaktadır (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 araştıracaklardır. 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 (Berbekova 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 gerçekteşirmiştir. 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 gerçekteştirilen 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.

Binbaşıoğlu (2020) tarafından gerçekteştirilen 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 örgütü ise en düşük puana sahip olduğu belirtilmiştir. Eryılmaz (2020) 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 incelemişlerdir. 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 gerçekteştirilen 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.



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 verilerini kullanarak sıralanmaktadır (Tripadvisor, 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.		



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.

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.



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



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.

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 bildiride 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.



Tablo 3. Çocuk Dostu Otel İşletmelerinin Covid-19 Bilgilerinin Karşılaştırılması

Krite r	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	



Müşteri sadakatinin oluşması için müşterilerin aynı otelde veya zincire bağlı diğer bir otelde rezervasyon yapmalarını ve konaklamalarını teşvik etmek amacıyla kullanılan sadakat programlarına (Vertical Booking, 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 paylaşma oranları %65 tir. Çalışanlarına en fazla eğitimin 19 otel işletmesi (%95) ile Yunanistan'da 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.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

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'nın "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 uyduklarını 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 ülkede verilen eğitim oranları ile eşit ve 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 işletmelerin paylaşım oranlarının ortalamanın 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 gruplandırıldığı 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.



REFERENCES

- 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., Maqueira, 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, Em, (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. ve Bütün, S. (2017, 1-3 Kasım). Çocuk dostu otel kavramı üzerine bir araştırma. 3. Turizm Şurası, 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı, Cilt-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. Correia, 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/> (Erişim tarihi: 01 Mart 2021).
- Tripadvisor (2021). <https://www.tripadvisor.com.tr/> (Erişim Tarihi: 15 Şubat 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.
- Vertical Booking (2021). Vertical Booking CRS – Sadakat Programları. Erişim adresi: https://www.verticalbooking.com/tr/sadakat_programlar%C4%B1.htm (Erişim tarihi: 15 Nisan 2021).



WHO (2020a). Pandemics. Erişim adresi: <https://www.who.int/westernpacific/health-topics/pandemics> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2021).

WHO (2020b). Considerations in adjusting public health and social measures in the context of COVID-19. Erişim adresi: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331773/WHO-2019-nCoV-Adjusting_PH_measures-2020.1-eng.pdf (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2021).

WHO (2020c). Operational considerations for COVID-19 management in the accommodation sector. Erişim adresi: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331638/WHO-2019-nCoV-Hotels-2020.1-eng.pdf> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 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 İşletmeleri

Türkiye’de incelenen çocuk dostu otel işletmeleri	
Swissotel The Bosphorus	https://www.swissotel.com.tr
Conrad İstanbul Bosphorus	https://www.hilton.com
Hilton İstanbul Bomonti Hotel & Conference Center	https://www.hilton.com
Celal Aga Konagi Metro Hotel	http://www.celalagakonagi.com/
Shangri-La Bosphorus, İstanbul	https://www.shangri-la.com
Radisson Blu Hotel İstanbul Ottomare	https://www.radissonhotels.com/
Hilton İstanbul Bosphorus	https://www3.hilton.com
Divan Mersin	http://divan.com.tr/
Raffles İstanbul	https://www.affles.com/
Barceló İstanbul	https://www.barcelo.com
Çırağan Palace Kempinski İstanbul	https://www.kempinski.com/
Wish More Otel İstanbul	https://www.wishmore.com.tr/
Akra Otel	https://www.akrahotels.com/
Four Seasons İstanbul at the Bosphorus	https://www.fourseasons.com
Levni Hotel & Spa	https://www.levnihotel.com/
Radisson Blu Hotel, İstanbul Sisli	https://www.radissonhotels.com/



Rixos Downtown Antalya	https://www.rixos.com
Kayakapi Premium Caves – Cappadocia	https://www.kayakapi.com/
Rixos Pera Istanbul	https://all.accor.com
CVK Park Bosphorus Hotel Istanbul	https://www.cvkhotelsandresorts.com
Yunanistan’da incelenen bulunan çocuk dostu otel işletmeleri	
Santorini Princess	https://santoriniprincess.com/
GDM Megaron Historical Monument Hotel	https://www.gdmmegaron.com/en/
Palladium Boutique Hotel	https://www.hotelpalladium.gr
Andronis Arcadia Hotel	https://www.andronisarcadia.com
De Sol Spa Hotel	https://www.desolspahotel.com/
Hotel Grande Bretagne, A Luxury Collection Hotel	https://www.marriott.com/
Myconian Kyma Design Hotel	https://www.myconiankyma.gr/
The Westin Resort, Costa Navarino	https://www.marriott.com/
Avli Lounge Apartments	http://www.avli.gr/
The Romanos, A Luxury Collection Resort, Costa Navarino	https://www.marriott.com/
Myconian Villa Collection	https://www.myconianvillas.gr/
Makedonia Palace	https://makedoniapalace.com/
Myconian Utopia Relais & Chateaux Resort	https://www.myconianutopia.gr/
Antigon Urban Chic Hotel	https://www.antigonhotel.com/
Ramada Plaza by Wyndham Thraki	https://www.wyndhamhotels.com/
Electra Metropolis Hotel	https://www.electrahotels.gr/
Santo Maris Oia Luxury Suites & Spa	https://www.santomaris.gr/
Pomegranate Wellness Spa Hotel	https://www.pomegranatespahotel.com/
Royal Myconian	https://www.royalmyconian.gr/
King George, a Luxury Collection Hotel, Athens	https://www.marriott.com/
İspanya’da incelenen çocuk dostu otel işletmeleri	
Vincci Seleccion La Plantacion del Sur	https://en.vinccilaplantaciondelsur.com/
Hotel Suite Villa Maria	https://hotelsuitevillamaria.es/
Santa Catalina, a Royal Hideaway Hotel	https://www.barcelo.com



Hotel Rector	http://www.hotelrector.com/
Alma Barcelona	https://almahotels.com/barcelona/en/
Hospes Palacio de los Patos	https://www.hospes.com/palacio-patos/
Hotel Alfonso XIII, A Luxury Collection Hotel, Seville	https://www.marriott.com
Baobab Suites	https://baobabsuites.com/
Puente Romano Marbella	https://www.puenteromano.com/es/
Parador Hostal Dos Reis Catolicos	https://www.parador.es
Gran Hotel Inglés	https://www.granhotelingles.com/
Claris Hotel & Spa	https://www.hotelclaris.com/
Hotel El Palace Barcelona	https://www.hotelpalacebarcelona.com/
Gran Melia Sancti Petri	https://www.melia.com/en
Hotel Colon Gran Melia - The Leading Hotels of the World	https://www.melia.com/en
The Westin Palace Madrid	https://www.marriott.com/
Hotel Gloria de Sant Jaume	https://www.gloriasantjaume.com/
Alma Pamplona	https://almahotels.com/pamplona/
Hospes Palau de la Mar Hotel	https://www.hospes.com/palau-mar/
İtalya'da incelenen çocuk dostu otel işletmeleri	
Grand Hotel Excelsior Vittoria	https://www.exvitt.it/
San Firenze Suites & Spa	https://www.sanfirenzesuites.com/
Villa Magia	https://www.villamagiapositano.com/
Palazzo Vecchietti Suites and Studios	https://www.palazzovecchietti.com/
Mazzarò Sea Palace	https://www.v-retreats.com/
Grand Hotel La Favorita	https://www.hotellafavorita.com/en/
Ponte Vecchio Suites & SPA	https://www.pontevecchiosuites.com/
Singer Palace Hotel	https://singerpalacehotel.com/
i-SUITE Design Hotel	https://www.i-suite.it/
Hotel de la Ville, A Rocco Forte Hotel	https://www.roccofortehotels.com/
Rome Cavalieri, A Waldorf Astoria Hotel	https://waldorfastoria3.hilton.com
Golden Tower Hotel & Spa	https://www.goldentowerhotel.it



Villa Agrippina Gran Meliá	https://www.melia.com
Hilton Molino Stucky Venice Hotel	https://www.hilton.com
Ville sull'Arno Hotel	hotelvillesullarno.com/en
Sofitel Rome Villa Borghese	https://all.accor.com/
Art Hotel Villa Fiorella	https://arthotelvillafiorella.com/
Grand Hotel Palace	https://www.millenniumhotels.com
Hotel Londra Palace	https://www.londrapalace.com/
Hotel Lungarno	https://www.lungarnocollection.com
Fransa'da incelenen çocuk dostu otel işletmeleri	
Le Bristol Paris	https://www.oetkercollection.com/
Fauchon L'Hotel Paris	https://www.hotel-fauchon-paris.fr/
Four Seasons Hotel George V	https://www.fourseasons.com/paris
Le Narcisse Blanc Hotel & Spa	https://www.lenarcisseblanc.com/
Grand Hôtel des Alpes	https://grandhoteldesalpes.com/en/
Hotel B Design & Spa	https://www.hotelbdesign.fr/
Hôtel Cardinal Bordeaux	https://hotelcardinalbordeaux.fr/
Hôtel Splendide Royal Paris	https://www.splendideroyal.fr/
Le Grand Hotel Cabourg - MGallery Collection	https://all.accor.com
Shangri-La Hotel, Paris	https://www.shangri-la.com
Hôtel Grand Powers	https://www.hotelgrandpowersparis.com
Hôtel Plaza Athénée	https://www.dorchestercollection.com
Le Roch Hotel & Spa	https://www.leroch-hotel.com/
Hôtel Martinez	https://www.hyatt.com/
Hotel Negresco	https://www.hotel-negresco-nice.com
La Ferme Saint Simeon - Relais & Châteaux	https://fermesaintsimeon.fr/fr/
Ile Rousse Hotel Thalazur Bandol	thalazur.fr/
Castelbrac Hotel & Spa	https://www.castelbrac.com/
Hotel Mont-Blanc	https://www.hotelmontblanc.com/en
Hotel Barrière Le Normandy Deauville	https://www.hotelsbarriere.com



THE PLACE OF MILK IN CHILD NUTRITION AND THE IMPORTANCE OF MICROBIOLOGICAL SAFETY

Zeynep Dilek Heperkan¹

Milk has an important place in the nutrition of infants and children with its rich nutritional content, bioactive components such as immunoglobulin, hormones and oligosaccharides and suitable structural features. In addition to breast milk, which is essential for infant nutrition, milk obtained from various dairy animals is also used in the nutrition of infants, children and adults. Milk can be widely used as drinking milk in liquid form, as well as being dried in powder form, concentrated in the form of cream, and also processed into various products such as yogurt, cheese and butter. Milk also can be used as a raw material in the production of ice cream, various desserts, sauces and creams. Milk is contaminated with microorganisms originating from the mammary gland, udder skin, external environment or auxiliary equipment used during milking. The milk microbiota thus formed can contain both beneficial and harmful microorganisms. Commercially produced milk is pasteurized or sterilized to remove harmful microorganisms. Raw milk microbiota is one of the most important parameters affecting the quality and safety of both milk and dairy products. Within the scope of this paper, the importance of milk in the nutrition of infants and children; the microorganisms, harmful compounds and toxic substances in milk and the processes and systems that ensure safe consumption of milk will be discussed.

Keywords – bioactive compounds, breast milk, children, milk safety, nutrition, pathogens

MILK PRODUCTION IN THE WORLD AND IN TURKEY

Globally, the raw milk production is 860 million tons, in Turkey the production is 22 million tons (FAO, 2019). Turkey is the third largest milk producing country in Europe and the eighth largest in the world. Cow milk is the most produced milk in Turkey, approximately 91-92% of the total raw milk production is cow's milk production, followed by sheep and goat milk. Approximately 40% of the total milk production is considered as drinking milk, while the remaining 60% is processed into various dairy products. The amount of drinking milk production is 1.660.000 tons, yogurt is 1.198.000 tons, cheese is 753.000 tons and butter is 66.01 tons. (Turkey Dairy Sector, TDS, 2019). Globally, 84% of the world's total milk production is derived from cows, followed by buffaloes (13%), sheep (2%) and goats (1%) (FAO, 2014). Per capita milk consumption in developed regions is estimated at 213.7 kg/year whereas 55.2 kg/year in developing regions with average per capita milk consumption is estimated at 84.9 kg/year (Fantuz et al, 2017).

¹ Zeynep Dilek Heperkan, Istanbul Aydın University, Faculty of Engineering, Food Engineering Department, Istanbul, Turkey, dilekheperkan@aydin.edu.tr



NUTRITIONAL CONTENT OF MILK

Milk has a vital importance in the nutrition of both children and adults with its composition and unique nutrients, minerals and vitamins in its content. This feature of milk is related to the fact that it has bioactive peptides that play an important role in maintaining or improving health as well as nutritional compounds. Millions of people suffer from protein-energy deficiencies and micronutrient deficiencies such as essential minerals and vitamins, also known as "hidden hunger." (Fantuz et al, 2016). Although the composition of milk varies depending on the type of animal from which it is obtained, cow's milk is the closest to breast milk. In Table 1, Average composition of milk obtained from various animals are given.

When milk compositions are examined (Table 1), it is seen that the milk with the lowest protein content but the highest lactose content is human milk. The milk with the lowest lactose content is goat and camel milk whereas the highest amount of fat and total dry matter is sheep milk.

Table 1. Average composition of different milk (% weight/volume)

Milk type	Protein	Fat	Lactose	Total solids	Referans
Human	1.0	3.8	7.0	12.4	Adams et al, 2015
Cow	3.4	3.7	4.8	12.7	Adams et al, 2015
Sheep	5.5	7.4	4.8	19.3	Adams et al, 2015
Goat	3.4	3.8	4.1	13.2	Adams et al, 2015; Pereira and Vicente, 2017
Horse	2.5	1.9	6.2	11.2	Adams et al, 2015
Camel	3.3	3.8	4.0	10.0	Devendra, et al, 2016.
Donkey	1.6	0.7	6.6	8.8	Matia et al, 2017



THE MILK PROTEINS (BIOACTIVE PEPTIDES)

Milk is a valuable source of proteins with multiple functional roles and have potential protective effects in health (Pereira and Vicente, 2017). The milk have high-quality proteins consist of whey proteins (20%) and casein (80%) (Haug et al, 2007). The milk proteins composed of several peptides which are bioactive or may serve as precursors for bioactive peptides. The health benefits of milk such as anti-microbial, anti-viral, anti-oxidant, anti-hypertensive and immunomodulating is attributed to these peptides in whey proteins. The insoluble part of protein, caseins mainly serve as mineral carriers such as calcium and phosphorus (Haug et al., 2007). However, casein plays an important role for health, as well. Since the digestion and degradation products of casein serve as bioactive peptides which have important potential for medical purposes such as metabolic and auto-immune disease treatment.

MILK LIPIDS

Milk lipids in the form of milk fat globules surrounded by phospholipid-protein layer, consist of triacylglycerol, diacylglycerol, fatty acids and phospholipid. The role of phospholipids includes stabilization of milk fat in the dispersed form, prevention of flocculation and aggregation of globules, as well as protection against adverse effects of lipases (Smoczynski, 2017). Approximately 98% of the lipid fraction in human milk consists of triglycerides. The fatty acids in human milk are saturated fatty acids, mono-unsaturated fatty acids (MUFA) and about 20% of the FA in human milk are omega (n)-3 or n-6 polyunsaturated fatty acids (PUFA) (Schipper et al, 2020). Dietary supply of PUFA and some of these complex lipids in milk fat globule contain essential nutrients required for brain development such as sialic acid, a component in gangliosides and function (Schipper et al, 2020).

THE MILK MINERALS AND VITAMINS

All types of milk are rich sources of Ca, P, vitamin B2 as well as other macro minerals and trace elements (Ca, P, K, Na, Mg, Cl, Zn, Fe, Cu, Mn, Mo, Se, Co, and I). Ca is an important mineral that is always associated with milk, fundamental for skeletal and dental integrity. In developed countries, approximately 70% of Ca intake is obtained from milk and dairy products (Fantuz et al, 2017). It has been reported that 250 ml of milk per day is sufficient to meet the Ca need of children (Fantuz et al, 2017). Milk is a natural sources of several vitamins such as vitamin A, an important for growth, development, immunity and eye health (Pereira and Vincent, 2017). Vitamin B is another important vitamin, and milk can meet 10-15% of the daily requirement. However, since vitamin D is insufficient, milk is fortified in this respect. Among different milk, breast milk has the lowest macro minerals and trace elements. Sheep milk has the highest Ca and P content followed by goat and cow milk.



HUMAN MILK

For mammals, the first and only source of nutrition directly after birth is maternal milk (Schipper et al, 2020). For infants, exclusive breastfeeding for the first 6 months of life is recommended by the World Health Organization (WHO, 2017). Breastfeeding should preferably continue beyond the first year of life (possibly until 24 months of life), but at the age of 6 months breast milk alone does not contain a sufficient amount of some nutrients to support the rapid growth of the infant, thus complementary foods should be introduced (Fantuz et al., 2017). Inadequate intake of proteins (or of high-quality protein) and energy-containing substrates results in protein-energy malnutrition, one of the most common forms of malnutrition, especially in children under the age of 5 (Fantuz et al, 2017). Regarding brain development, there are several reports that show that breastfeeding exclusivity and duration can be positively associated with such as brain structural development, cognitive function, behaviour, school performance and food intake regulation (Heikkila et al., 2014; Schipper et al, 2020). A higher dietary supply of milk and thereby milk fat increase the presence of these lipids in the neuronal membranes. Indeed, breast-fed infants were shown to have a higher brain ganglioside and sialic acid concentration than infants that had been fed a standard formula in which the content of these components is low (Schipper et al, 2020).

The presence of oligosaccharides in milk that cannot be digested by the intestines is another important component that has been the subject of intense research. Milk oligosaccharides support the positive development of intestinal microbiota, especially bifidobacteria, which are formed from infancy (Kulinich and Liu, 2016). Breast milk oligosaccharides (human milk oligosaccharides, HMOs) are the third most abundant component in breast milk after lactose and lipids and have no nutritional value because they are not digested (Kunz et al, 2000). Many of the relationships between probiotic microorganisms in the intestinal microbiota and the immune system of infants or adults, necrotizing enterocolitis and resistance to infections, diarrhea and allergies have been proven (Bode et al, 2004; Kulinich and Liu, 2016).

MEDICAL PURPOSES OF MILK

Lactoperoxidase is an enzyme that occurs in raw milk, colostrum, saliva and other biological secretions and the bovine milk naturally contains 10 to 60 mg of lactoperoxidase per liter

(Davidson and Zivanovic, 2003). This protein contributes to the non-immune host defense system, exerting bacteriostatic and bactericidal activity, mainly on Gram-negative bacteria (Touch et al, 2004). Lactoperoxidase reacts with thiocyanate (SCN⁻) in the presence of hydrogen peroxide, forms antimicrobial compound and is considered to be an important part of the natural host defense system in humans (Davidson and Zivanovic, 2003). Although some are controversial and studies supporting some are not completed, it has been reported that milk has potential positive effects in the prevention of cardiovascular disease, cancer, type II diabetes, osteoporosis, metabolic syndrome, weight gain and obesity (Pereira and Vicente, 2017).



LACTOSE INTOLERANCE AND ALLERGY

Lactose is the most abundant carbohydrate in milk, also known as milk sugar. Human milk contains about 2 times more lactose than cow, sheep and goat milk. Due to the deficiency of the lactase enzyme in the intestines, some people have a digestive system disorder called lactose intolerance. The milk produces casomorphin which enhances intestinal motility and thus cause diarrhea and other digestive disorders (Pereira and Vincent, 2016).. Lactose intolerance is a common disorder and is encountered in 2-25% of developed countries. People with lactose intolerance and cannot tolerate drinking milk, recommended to consume fermented milk and dairy products. Since lactic acid bacteria found in dairy products such as yogurt and cheese break down lactose by producing lactase enzyme, thus the amount of lactose in fermented products is lower, so it may not cause a health problem. On the other hand, milk proteins contain essential amino acids with high biological usefulness and may cause allergic reactions in some allergic children (Pereira and Vincent, 2016). Milk allergy prevalence varies within 2%–7.5%, attributed to the whey proteins, b-lactoglobulin (Pereira and Vincent, 2016). Unlike lactose intolerance, milk protein allergy usually does not persist beyond 3 years of age.

THE IMPORTANCE OF MICROBIOLOGICAL SAFETY IN MILK

Milk is a suitable environment for microorganisms due to its unique composition and structure, and since microorganisms obtain nutrients more easily in liquids environments, they multiply rapidly in milk if the temperature is suitable. The encounter of the milk with pathogenic bacteria starts with milking. In addition to the endogenous microbiota in the mammary gland, various sources also play a role in microbial contamination. For example, milking personnel and equipment; milk transport and storage equipment, air, water, soil and grass/feed cause various microorganisms to contaminate milk (Başar and Heperkan, 2021). In addition, microorganisms in the mouth of milk-fed puppies can be indirectly transmitted to milk. Milk microbiota includes lactic acid bacteria, psychrotrophic Gram-negative bacteria, Gram-positive spore-forming bacteria, and pathogenic bacteria (Başar and Heperkan, 2021). Raw milk microbiota is one of the most important parameters affecting the quality and safety of both milk and dairy products, while reflecting the farm environment on the one hand, it also gives an idea about the compliance of milking and operating conditions with hygienic conditions (Başar and Heperkan, 2021).



Food poisoning caused by pathogenic bacteria in raw milk such as *Listeria monocytogenes*, *Campylobacter jejuni*, *Escherichia coli*, *Staphylococcus aureus*, *Salmonella* Typhimurium, *Yersinia enterocolitica* were reported (Roussel et al, 2015; Jones et al, 2019; Fusco et al, 2020). Similar to milk, dairy products cause food poisoning due to pathogen contamination and threaten public health. In addition, raw milk may contain zoonotic pathogens such as *Brucella* and *Mycobacterium* (Akbarmehr, 2011; Chidumayo, 2021). Bovine brucellosis caused by *Brucella melitensis* and tuberculosis caused by *Mycobacterium bovis*, a member of *Mycobacterium tuberculosis* complex are zoonotic bacterial diseases transmitted through the consumption of raw milk and dairy products (Biru et al, 2014; Chidumayo, 2021).

Another important hazard found in milk is the presence of mycotoxins. Mycotoxins are toxic compounds produced by molds in agricultural products. The mycotoxins in the feed such as aflatoxin B1 (AFB1) are metabolized in the dairy animals and found as AFM1 into the milk. Aflatoxins (AFs) are classified as a human carcinogen (Group I) and ochratoxin A (OTA) is classified as a potential human carcinogen (Group 2B) by the International Agency for Research on Cancer (IARC, 1993). Since aflatoxins are carcinogenic compounds, limits have been set on the maximum permissible levels of AFM1 in milk by the European Union and in Turkey as 0.05 µg/l. When the amount of AF in the feed is 2-3 ppb or more, the amount of AFM1 in the milk exceeds the limit value.

In order to protect human health, pathogenic bacteria in milk are inactivated by various methods. Pasteurization is the most commonly applied heat treatment to consume milk without harming human health. Heat treatment applications are applied as low temperature-long time (LTLT), high temperature-short time (HTST), ultra high temperature (UHT) and sterilization. Since heat treatments can cause some change in the sensory properties of milk, non-thermal methods are being developed as an alternative. While some of the methods such as high pressure, ultrasound or monathermosonication (MTS), pulsed electric fields (PEF) or high-intensity light pulses (high intensity light pulses, HILP) are applied on an industrial scale, studies are continuing on others.

Milk is a valuable foodstuff due to its high bioavailability, rich nutrient content and easy digestibility. The fact that milking is not carried out under hygienic conditions, the shelters are not clean and well-maintained, the cleaning and disinfection of the equipment is not taken care of, the water sources are not clean, and the presence of diseases such as mastitis (mammary inflammation) in dairy animals cause the milk to be contaminated with pathogenic bacteria (Başar and Heperkan, 2021). Milk should be consumed or processed into dairy products after pasteurization or sterilization in order to destroy pathogenic bacteria and protect to public health.



REFERENCES

- Adams, M.R. Moss, M.O., and McClure, P.J. (2015). Food Microbiology. 130-141. Royal Society of Chemistry, Cambridge, UK.
- Akbarmehr, J. (2011). The prevalence of *Brucella abortus* and *Brucella melitensis* in local cheese produced in Sarab city, Iran and its public health implication. African Journal of Microbiological Research, 5(12), 1500-1503
- Başar, C.S., and Heperkan, Z.D. (2021). Milk microbiota and its important spoilage bacteria. The Journal of Food, 3, 660-668
- Biru, A., Ameni, G., Sori, T., Desissa, F., Teklu, A., and Tafess, K. (2014) Epidemiology and public health significance of bovine tuberculosis in and around Sululta District, Central Ethiopia. African Journal of Microbiological Research, 8(24), 2352-2358
- Bode, L., Rudloff, S., Kunz, C., Strobel, S., and Klein, N. (2004). Human milk oligosaccharides reduce platelet-neutrophil complex formation leading to a decrease in neutrophil β 2 integrin expression. Journal of Leukocyte Biology, 4, 820-826
- Chidumayo, N.N. (2021). Estimation of *Brucella* and *Mycobacterium bovis* contamination in bovine milk in Africa. Int. J. One Health, 7(1), 37-41.
- Davidson, P.M., and Zivanovic, S. (2003). The use of natural antimicrobials. In: Food Preservation Techniques. 5-30. Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition.
- Devendra, K., Verma, K.A., Chatli, M.K., Singh, R., Kumar, P., Mehta, N., and Malav, O.P. (2016). Camel's milk: alternative milk for human consumption and its health benefits. Nutrition and Food Science, 46, 217-227.
- Fantuz, F., Salimei, E., and Papademas, P. (2016). Macro- and micronutrients in non-cow milk and products and their impact on human health. 209-261. Non-bovine milk and milk products. Tsakalidou, E. Papadimitriou, K. (Ed.) Elsevier Inc. Boston
- FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations (2019). Overview of global dairy market developments in 2018. Dairy Market Review, March, 2019. Rome.
- FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations (2014). <http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/milk-production/en/VtGtKH2LTMw>,



- Fusco, V., Reşfi, D., Fanelli, F., Logrieco, A.F., Cho, G.S., Kabisch, J., Böhnlein, C., and Franz, CMAP. (2020). Microbial quality and safety of milk and milk products in the 21st century. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety Journal*, 19(4), 2013-2049
- Guh, A., Phan, Q., Nelson, R., Purviance, K., Milardo, E., Kinney, S., and Cartter, M. (2010). Outbreak of *Escherichia coli* O157 associated with raw milk, Connecticut, 2008. *Clinical Infectious Disease*, 51(12), 1411–1417
- Haug, A., Hostmark, A.T., and Harstad, O.M. (2007). Bovine milk in human nutrition – a review. *Lipids Health Disease*, 6: 1-16
- Heikkila K., Kelly, Y., Renfrew, M.J., Sacker, A., and Quigley, M.A. (2014). Breastfeeding and educational achievement at age 5. *Maternal and Child Nutrition*, 10(1), 92-101
- IARC, International Agency for Research on Cancer, 1993. Some naturally occurring substances: food items and constituents, heterocyclic aromatic amines and mycotoxin. IARC Monographs on the evaluation of carcinogenic risks to humans. Vol. 56. IARC, Lyon, France. Available at: <https://monographs.iarc.fr/wpcontent/uploads/2018/06/mono56.pdf>
- Jones, G., Lefevre, S., Donguy, M. P., Nisavanh, A., Terpant, G., Fougere, E., and Mariani-Kurkdjian, P. (2019). Outbreak of Shiga toxin-producing *Escherichia coli* (STEC) O26 paediatric haemolytic uraemic syndrome (HUS) cases associated with the consumption of soft raw cow's milk cheeses, France, March to May 2019. *Euro Surveillance*, 24(22), 190-305
- Kulinich, A. and L. Liu. (2016). Human milk oligosaccharides: The role in the fine-tuning of innate immune responses. *Carbohydrate Research*, 432, 62-70
- Kunz C, Rudloff S, Baier W, Klein N, and Strobel S. (2000). Oligosaccharides in human milk: structural, functional, and metabolic aspects. *Annual Review of Nutrition*, 20(1), 699-722
- Matia, A., Senoussi-Ghezalia, C., Zennia, S.S.A., Almi-Sebbanea, D., El-Hatmi, H., and Girardet, J.M. (2017). Dromedary camel milk proteins, a source of peptides having biological activities. *International Dairy Journal*, 73, 25-37
- Pereira, P.C. and Vicente, F. (2017). Milk nutritive role and potential benefits in human health. *Nutrients in Dairy and their Implications on Health and Disease* (R.R. Watson, R.J. Collier, V.R. Preedy (Eds) *Medicine and Health Science Books*, Amazon.com.



Roussel, S., Felix, B., Vingadassalon, N., Grout, J., Hennekinne, J. A., Guillier, L., and Auvray, F. (2015). Staphylococcus aureus strains associated with food poisoning outbreaks in France: Comparison of different molecular typing methods, including MLVA. *Frontiers in Microbiology*, 6, 882.

Schipper, L., van Dijk, G., and van der Beek, E.M. 2020. Milk lipid composition and structure; The relevance for infant brain development. *Oilseeds and fats Crops and Lipids Journal*, 27, 5.

Smoczyński, M. 2017. Role of phospholipid flux during milk secretion in the mammary gland. *Journal of Mammary Gland Biology and Neoplasia*, 22(2), 117–129

Touch, V., Hayakawa, S., Yamada, S., and Kaneko, S. (2004). Effects of a lactoperoxidase thiocyanate hydrogen peroxide system on *Salmonella enteritidis* in animal or vegetable foods. *International Journal of Food Microbiology*, 93, 175-183.

Turkey Dairy Sector, TDS. 2019. Retrieved from <https://idfws2019.com/en/turkey-dairy-sector>.

World Health Organization (WHO) 2017. 10 facts on breastfeeding. <http://www.who.int/features/factfiles/breastfeeding/en/>.



E-ISBN: 978-605-68447-2-0

 **BEYKOZ**
ÜNİVERSİTESİ

www.beykoz.edu.tr • 0216 912 22 52

 /beykoz.edu.tr