

PAPER DETAILS

TITLE: Turizm Sektöründe Çalışanların "Çocuk" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yoluyla İncelenmesi

AUTHORS: Duygu Dıgdem SİLİK,Cemal Ersin SİLİK,Ayşe ATAR

PAGES: 459-476

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1809519>



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Turizm Sektöründe Çalışanların “Çocuk” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yoluyla İncelenmesi

Examining the Perceptions of Employees in the Tourism Sector Regarding the Concept of “Child” Through Metaphors

Duygu Diğdem SİLİK^a Cemal Ersin SİLİK^{b*} Ayşe ATAR^c

^a Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi, Temel Eğitim Bölümü, Okul Öncesi Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-4833-3993

^b Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0001-8662-4188

^c Dr. Öğretim Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Samsun / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-9060-6684

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 6 Haziran 2021

Kabul tarihi: 22 Kasım 2021

Anahtar Kelimeler:

Turizm işletmesi,

Otel çalışanları,

Çocuk,

Metafor

ÖZ

Turizm sektörü kapsamında çocukların, gerek ailelerin tatil tercihleri gerekse de işletme tercihleri noktasında belirleyici bir rol oynadığı bilinmektedir. Turizm sektörü çalışanları da çocuklar veya çocuklu aileler ile sıklıkla karşılaşabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, turizm sektöründe çalışan işgörenlerin “çocuk” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yoluyla incelenmesidir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan fenomenoloji (olgubilim) yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu, Antalya ilindeki dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan 114 işgören oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri, Kişisel Bilgi Formunun ve “Çocuk gibidir. Çünkü” ifadesinin doldurulması ile elde edilmiştir. Veriler, içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen metaforlar, 17 farklı kategori altında toplanmıştır. En çok metafora yer verilen kategoriler sırasıyla “olumsuz duygular uyandırma, doğal ve masum olma ve olumlu duygular uyandırma” kategorileridir. En çok üretilen metaforlar “melek, ayna, yavru bir ağaç/verimli bir ağaç/ağaç” metaforlarıdır. Elde edilen veriler cinsiyete göre karşılaştırılmış ve çocuğa ilişkin algıda, cinsiyete göre farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyete göre oluşturdukları metaforların dâhil edildikleri kategoriler incelendiğinde, kadınların en çok “olumlu duygular uyandırma” (f=14), erkeklerin ise en çok “olumsuz duygular uyandırma” (f=8) kategorilerine dâhil edilen metaforlar oluşturdukları tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların çocuklara yönelik olarak daha olumlu duygulara sahip oldukları ve oluşturdukları metaforlarda duygularını daha sık ifade ettikleri, erkek katılımcıların ise çocukları daha çok sahip oldukları potansiyele ve özelliklere göre algıladıkları belirlenmiştir.

ARTICLE INFO

Article History:

Received June 6, 2021

Accepted November 22, 2021

Keywords:

Tourism management,

Hotel workers,

Child,

Metaphor

ABSTRACT

Within the scope of the tourism sector, it is known that children play a decisive role in both holiday preferences of families and business preferences. Employees of the tourism sector may also frequently encounter children or families with children. The aim of this research is to examine the perceptions of the employees working in the tourism sector regarding the concept of “child” through metaphors. In the research, the phenomenology approach, which is one of the qualitative research methods, is used. The study group of the research consists of 114 employees working in four and five star hotels in Antalya. The data of the research, Personal Information Form and “The child is like Because” obtained by filling in the expression. The data are analyzed using content analysis. The metaphors obtained are grouped under 17 different categories. The categories with the highest number of metaphors are “arousing negative emotions, being natural and innocent, and arousing positive emotions”, respectively. The most produced metaphors are “angel, mirror, a baby tree/fertile tree/tree” metaphors. The data obtained are compared according to gender and it is determined that there are differences in the perception of the child by gender. When the categories in which the metaphors created by the participants according to gender are examined, it is found that women mostly created metaphors that are included in the categories of “evoking positive emotions” (f=14), and men most often included in the categories of “evoking negative emotions” (f=8). It is determined that female participants had more positive feelings towards children and expressed their feelings more frequently in the metaphors they created, while male participants perceived children more according to their potential and characteristics.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: cemal.silik@hbv.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

Tourism workers are one of the most important actors in the sector. The fact that the personnel working in the tourism sector enjoy their job or work peacefully is a prerequisite for providing a good service. Employees, especially in accommodation businesses, often encounter families with children or have to deal with children closely. The fact that the hotel staff is in frequent contact with the children reveals the necessity of doing some studies in this area. Because the hotel staff provides services not only to adults but also to children. Recently, the use of the concept of child-friendly hotel in the promotions of accommodation establishments supports the importance of children in the tourism sector. In this context, the perceptions of employees working in child-friendly hotels on the concept of child come to the fore. In the studies carried out with tourism students and sector employees, it has been determined that the concept perceptions about tourism are generally examined through metaphors. The metaphorical perceptions of the concept of “child” were only found by Silik et al. (2021), it was determined that it was examined in the study. Silik et al. (2021), the perceptions of the recreation department students regarding the concept of child were evaluated metaphorically. Considering that there is a need for studies on children in the tourism sector, it is aimed to examine the perceptions of the employees working in the tourism sector regarding the concept of “child”. Revealing the perceptions of the employees working in the tourism sector towards the concept of child will contribute theoretically to the literature and practical for businesses.

Phenomenology, one of the qualitative research designs, was preferred in the study. In phenomenology studies, it is tried to understand the common experiences of people regarding the phenomenon determined within the scope of the study. Understanding these experiences is important in terms of producing various practices and policies and understanding the characteristics of the phenomenon in more detail (Creswell, 2016). In this study, the concept of child was determined as a phenomenon and this pattern was preferred in order to better understand the perceptions of the tourism sector employees regarding the concept of “child”. The study group of the research consists of 114 personnel who worked in four and five star hotels in Antalya between September 1 and December 1, 2019 and agreed to participate in the study voluntarily. The data of the research, Personal Information Form and “The child is like Because” obtained by filling in the expression. The data are analyzed using content analysis. The metaphors obtained are grouped under 17 different categories. Data were analyzed using content analysis.

The following steps were followed while analyzing the data of the study:

Step 1: The manually collected forms were written in computer environment. Participants were coded as K1, K2.

Step 2: The metaphors produced were examined in terms of the similarity of their justifications. Categories were formed by grouping similar reasons.

Step 3: The metaphors and their justifications obtained as a result of the research were subjected to content analysis by a preschool education specialist independently of the researchers and included in the determined categories.

The metaphors obtained are grouped under 17 different categories. The categories with the highest number of metaphors are “arousing negative emotions, being natural and innocent, and arousing positive emotions”, respectively. The most produced metaphors are “angel, mirror, a baby tree/fertile tree/tree” metaphors. It is seen that tourism sector employees express their negative perceptions about children more frequently compared to recreation students (Silik et al., 2021) and place them in the first place in this category. It is thought that tourism sector employees have spent much more time with child tourists than recreation students, the intense work tempo and the problems that children experience in terms of cleanliness and safety (disappearance, etc.) as stated by the participants. The results obtained reveal the theoretical contributions of the study. The data obtained are compared according to gender and it is determined that there are differences in the perception of the child by gender. The results show that women have more positive feelings towards children than men. According to the results of the research, it can be suggested that female personnel should be preferred especially in areas where there is more intense communication with children (kids clubs). For future researchers, studies can be conducted with people working in hotels in different cities in order to more comprehensively reveal the perceptions of tourism sector employees towards children. The perceptions of those working in child-friendly hotels and those working in other hotels can be examined comparatively.

Giriş

Turizm sektörü, birçok ülke açısından önemli bir gelir kaynağı (2019 yılında 1.4 trilyon dolar uluslararası turizm geliri) ve toplumsal hareketlilik oluşturmaktadır (UNWTO, 2020). Turizm sektöründe yoğun bir rekabet yaşanmakla birlikte, tüketici istek ve ihtiyaçları ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin birbirlerine karşı rekabet avantajı sağlayabilmeleri için tüketici tercihlerine yönelik hizmet sunmaları gerekmektedir. Turizm sektörü içerisinde çocuklu ailelerin önemli bir pazar dilimini oluşturması, işletmelerin hizmet çeşitliliği noktasında çocukları da dikkate almasını gerekli kılmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar (Karadağ, 2010; Aymankuy ve Ceylan, 2013; İçöz, 2018; Wu vd., 2019), çocuklu ailelerin işletme veya destinasyon tercihlerinde, çocukların önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktada, çocuklu ailelerin özellikle çocuk dostu otelleri tercih etmesi (Tuna vd., 2019) veya tatil tercihlerinin merkezine çocuklarını almaları konunun önemini ortaya koymaktadır.

Turizm çalışanları, sektör içerisinde yer alan en önemli aktörlerden birisidir. Turizm sektöründe çalışan personellerin işini severek yapması veya huzurlu bir biçimde çalışması, iyi bir hizmet sunulması noktasında ön koşul oluşturmaktadır. Özellikle konaklama işletmelerinde işgörenler, sıklıkla çocuklu aileler ile karşılaşmakta veya çocuklar ile yakından ilgilenmek durumunda kalmaktadır. Otel personelinin çocuklar ile sıklıkla iletişim halinde olması, bu alanda birtakım çalışmaların yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, otel personelinin çocuk kavramına yönelik algıları (Black, 1990), çocuklar veya çocuklu ailelerin tatil beklentileri (Aktaş, 2018; Emir ve Pekyaman, 2010; Aymankuy ve Ceylan, 2013), otellerdeki çocuk hakları (Upadhyay, 2019), otel personellerinin çocuklara yaklaşım yöntemleri gibi konularda çalışmalar yapılabilir. Çünkü otel personeli sadece yetişkinlere değil aynı zamanda çocuklara da hizmet sunmaktadır. Yapılacak araştırmalar, çocuklar veya çocuklu ailelerin tatil beklentilerini ortaya koyma, otel personellerinin çocuklara veya çocuklu ailelere doğru bir biçimde yaklaşma ve beklentilerini anlama, doğru bir yaklaşım ile anlayışlı hizmet sunma noktalarında önem arz etmektedir. Son dönemlerde konaklama işletmelerinin tanıtımlarında, çocuk dostu otel kavramının kullanılması çocukların turizm sektöründeki önemini desteklemektedir. Bu kapsamda özellikle çocuk dostu otellerde çalışan işgörenlerin çocuk kavramına ilişkin algıları ön plana çıkmaktadır. Ortaya konulan çalışmalar, turizm sektörü perspektifinden, çocuklar veya çocuklu ailelerin beklentilerini karşılama hususunda literatürde yer alan boşluğu doldurabilecektir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, genelde çocuk dostu oteller üzerine çalışmaların gerçekleştirildiği (Akkan ve Bozyiğit, 2020; Yılmaz vd., 2018; Özel, 2015) fakat işgörenlerin çocuk algısına yönelik çalışmalara değinilmediği tespit edilmiştir.

İşgörenlerin çocuk kavramına yönelik algıları sunulan hizmetin kalitesini de etkileyebilmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, çocuk kavramı ile ilgili turizm alanında kısıtlı çalışmaların (Silik vd., 2021; Akgün, 2016; Kıldan vd., 2012; Demirbaş, 2015; Kuyucu vd., 2013; Pesen, 2015; Sezer Soydemir, 2011; Ergin vd., 2013; Koçer vd., 2015) yapıldığı anlaşılmaktadır. Silik vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, rekreasyon bölümü öğrencilerinin “çocuk” kavramına ilişkin algıları, Akgün (2016), Sezer Soydemir (2011), Ergin vd. (2013), Koçer vd. (2015) ve Kuyucu vd. (2013) tarafından yapılan çalışmalarda, okul öncesi öğretmen adaylarının “çocuk” kavramına ilişkin algıları, Kıldan vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada, öğretmen adaylarının mecazlar yoluyla “çocuk” kavramına bakış açıları, Demirbaş (2015) tarafından yapılan çalışmada, çocuk gelişimi bölümü öğrencilerinin “çocuk” kavramına ilişkin algıları, Pesen (2015) tarafından yapılan çalışmada ise, ebeveynlerin “çocuk” kavramına ilişkin yükledikleri anlamlar incelenmiştir. Yapılan çalışmaların, “çocuk” kavramına ilişkin metafor çalışmaları olduğu anlaşılmaktadır. Genellikle literatürde, çocuklar ile yakından ilgili olmasından kaynaklı okul öncesi öğrenciler ile çalışmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Oysaki

turizm sektöründe çalışanlar da çocuklar veya çocuklu aileler ile yakından ilişkilidir. Buradan hareketle literatürde, “çocuk” kavramına ilişkin algıların turizm sektöründe çalışanlar tarafından incelendiği çalışmaların eksik kaldığı görülmektedir.

Çocuk kavramına ilişkin yapılan çalışmaların genellikle eğitimciler tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, meslek lisesi ve meslek yüksek okulu öğrencilerinin termal turizm kavramına ilişkin algılarını (Bilgen vd., 2014), turizm ve otel işletmeciliği bölümü öğrencilerinin turizm olgusuna ilişkin algılarını (Yıldırım Saçılık vd., 2016), turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü algılarını (Türker vd., 2016), turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin Türk mutfağı kavramına ilişkin algılarını (Köroğlu vd., 2018), gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleklerine yönelik algılarını (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018) ve turizm işletmeciliği öğrencilerinin mutfak departmanına yönelik algılarını (Doğan ve Çakır Keleş, 2018) inceleyen çalışmalara rastlanılmıştır. Ayrıca turizm çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik algılarını (Kulakoğlu Dilek vd., 2016), otel yöneticilerinin turizm eğitime ilişkin algılarını (Polat Üzümcü, 2015), profesyonel turist rehberlerinin mesleki engellere ilişkin algılarını (Güzel vd., 2014) inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Fakat otel çalışanlarının “çocuk” kavramına ilişkin algılarını ortaya koyan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Özetle bu durum, turizm çalışanları bakış açısı ile “çocuk” kavramını ortaya koyacağından literatüre katkı sağlayacaktır. Bu çalışma, turizm sektörü çalışanlarına özgü yapılmasından dolayı literatürdeki çalışmalardan farklılaşmaktadır. Turizm sektöründe çalışanların, “çocuk” kavramına ilişkin algılarının belirlenmesi çocuklara yaklaşımını etkileyeceğinden, sunulan hizmet kalitesini de etkileyebilecektir. Bu nedenle elde edilecek sonuçlar, literatüre hizmet kalitesine etkisi bakımından katkı sağlayabilecektir.

Turizm öğrencileri ve sektör çalışanları ile yürütülen çalışmalarda genellikle turizm ile ilgili kavram algılarının metaforlar yoluyla incelendiği görülürken, “çocuk” kavramına ilişkin metaforik algıların sadece Silik vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada incelendiği görülmüştür. Silik vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, rekreasyon bölümü öğrencilerinin çocuk kavramına ilişkin algıları metaforik olarak değerlendirilmiştir. Turizm sektöründe de çocuklar ile ilgili çalışmalara ihtiyaç duyulmasından hareketle bu çalışmada, turizm sektöründe çalışan işgörenlerin “çocuk” kavramına ilişkin algılarını incelemek amaçlanmıştır. Turizm sektöründe çalışan işgörenlerin çocuk kavramına yönelik algılarının ortaya konulması alanyazın için teorik, işletmeler için ise pratik katkı sağlayacaktır.

Literatür İncelemesi

Turizm sektöründe çocuk kavramı son derece önemli bir konu olmakla birlikte, literatürde sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı anlaşılmaktadır. Çocuk kavramına ilişkin yapılan metafor çalışmaları ele alındığında, genellikle eğitimcilerin bu konuda çalışma yaptıkları anlaşılmaktadır. Akgün (2016) tarafından yapılan çalışmada, okul öncesi öğretmen adaylarının çocuk kavramına ilişkin algıları metaforlar yoluyla incelenmiştir. Çalışma sonucunda okul öncesi öğretmen adaylarının çocuk kavramına ilişkin sıklıkla “çiçek, hamur ve fidan” metaforunu kullandığı belirlenmiştir. Benzer başka bir çalışmada ise Ergin vd. (2013), okul öncesi öğretmen adaylarının çocuğu “şekillenebilen, sevgi ve bakıma muhtaç bir varlık” olarak algıladığını ortaya koymaktadır. Kıldan vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada öğretmen adaylarının çocuğu “fidan, hamur ve çiçek” metaforları ile ilişkilendirdiği belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, Akgün (2016) tarafından yapılan çalışma ile benzer sonuçları ortaya koymaktadır. Demirbaş (2015) tarafından yapılan çalışmada, çocuk gelişimi bölümü öğrencilerinin çocuk kavramına ilişkin algıları değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, çocuk gelişimi bölümü öğrencilerinin çocuğu sıklıkla “şekillendirilebilen bir hamur” olarak algıladığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, Pesen (2015), Kuyucu vd. (2013) tarafından yapılan çalışmalar ile benzer sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir. Gülen ve Dönmez (2020) tarafından

yapılan benzer bir çalışmada ise, çocuk gelişimi bölümü öğrencilerinin çocuğu “ağaç, anne ve hayat” metaforları ile ilişkilendirdiği anlaşılmaktadır.

Turizm sektörüne ilişkin yapılan metafor çalışmaları incelendiğinde, çocuk kavramına yönelik sadece Silik vd. (2021) tarafından yapılan çalışmaya rastlanılmıştır. Silik vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, rekreasyon bölümü öğrencilerinin çocuk kavramına ilişkin algıları metaforlar yoluyla incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, rekreasyon bölümü öğrencileri çocuk kavramına ilişkin en çok “çiçek, ağaç/yaş ağaç ve fidan” metaforlarını geliştirmiştir. Turizm alanında çocuk kavramına ilişkin metafor çalışmalarının kısıtlı olması sebebiyle bu alandaki yakın çalışmalar da incelenmiştir. Bu kapsamda, Alyakut ve Küçükkömürler (2018) tarafından yapılan çalışmada, gastronomi eğitimi alan öğrencilerin mesleklerine yönelik metaforları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar öğrencilerin, mesleklerine yönelik “sanatçı” metaforunu benimsediklerini ortaya koymaktadır. Doğan ve Çakır Keleş (2018) tarafından yapılan benzer bir çalışmada ise turizm işletmeciliği öğrencilerinin mutfak departmanına yönelik algıları ele alınmıştır. Sonuçlar, “ilgisizlik, bilgisizlik, kariyer ve çalışma ortamı” temalarının sıklıkla kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bilgen vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada, meslek lisesi ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin termal turizm kavramına ilişkin algıları metaforlar yoluyla incelenmiştir. Öğrencilerin termal turizme yönelik “sağlık, yeraltı kaynakları, tatil ve dinlenme, ekonomik” metaforlarını benimsedikleri tespit edilmiştir. Yıldırım Saçılık vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada, turizm ve otel işletmeciliği önlisans öğrencilerinin turizm kavramına yönelik algıları metaforlar yoluyla incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin, sıklıkla “eğlence, para, deniz-kum-güneş” metaforlarını tercih ettikleri belirlenmiştir. Türker vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada ise, turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik algıları ele alınmıştır. Çalışma sonuçları öğrencilerin, turizm sektörüne yönelik olumsuz bir algıya sahip olduklarını göstermektedir.

İlgili alan yazında ayrıca öğretmenlerin, ebeveynlerin, çocuk gelişimi ve öğretmenlik bölümü öğrencilerinin çocuk kavramına ilişkin algılarının incelendiği çalışmalar bulunmaktadır (Akgün, 2016; Akıncı-Demirbaş, 2015; Ergin vd., 2013; Gülen ve Dönmez, 2020; Kıldan vd., 2012; Koçer vd., 2015; Kuyucu vd., 2013; Pesen, 2015; Sezer-Soydemir, 2011). Bu çalışmaların bulguları incelendiğinde, çocukların sıklıkla “yönlendirilebilir ve işlenebilir olma, şekillendirilebilen bir hammadde, şekil verilecek, eğitilecek varlık” (Akgün, 2016; Akıncı-Demirbaş, 2015; Kuyucu vd., 2013), “muhtaç olma, eğitimden etkilenebilir olma” (Akgün, 2016), “kendi gelişimini gerçekleştirecek potansiyele sahip, araştırmacı, meraklı, güçlü, özgür, çok yönlü bir varlık” (Koçer vd., 2015), “değerli bir varlık ve mutluluk kaynağı” (Pesen, 2015) olarak algılandığı görülmektedir. Eğitimcilerin, ebeveynlerin ve öğrencilerin çocuk kavramına bakış açıları ile turizm çalışanlarının bakış açısı farklılaşmaktadır. Buradaki farklılığın temel sebeplerinden birisi de çocuklar ile olan ilişkileridir. Turizm çalışanları bakış açısı ile çocuklar, işletme içerisinde çeşitli sorun ve problemler meydana getirmektedir. Dolayısıyla bu durum, çalışanların çocuk kavramına bakış açısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Çocuk kavramı ile turizm sektörüne yönelik yapılmış metafor çalışmalarının dışında Aymankey ve Ceylan (2013) tarafından, ailelerin turistik ürün satın alma karar sürecinde çocukların rolüne yönelik çalışmasına rastlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, ailelerin satın alma karar süreçlerinde çocukların aktif rol oynadığını ortaya koymaktadır. Blichfeldt (2019) tarafından yapılan başka bir çalışmada, aile ve çocuk dostu tatil kavramı üzerinde durulmuştur. İçöz (2018) tarafından, arz ve talep yönünden turizmdeki çocuklar; Taner (2019) tarafından, çocuk dostu toplum ve çocuk dostu turizm ilişkisi; Tuna vd. (2019) tarafından da çocuk dostu oteller kavramsal olarak ele alınmıştır.

Khoo-Lattimore vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, küçük çocuklarla tatil yapan Avrupalı ebeveynlerin konaklama kısıtlamaları ve ihtiyaçları belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda, beş ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar; “konaklama yeri”, “etkileşimlerin kalitesi”, “çocuk dostu olanaklar”, “güvenlik” ve “aile odaklı programlar” olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar çocuklu ailelerde, özellikle güvenlik, çocuklara yönelik etkinlikler ve çocuklar ile etkileşim konularının ön plana çıktığını göstermektedir. Khoo-Lattimore vd. (2015) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise, küçük çocuklarla tatil yapan ebeveynlerin resort otelleri tercih etme kriterleri incelenmiştir. Bulgular, tatmin edici bir tatil deneyimi oluşturmak için bebek klozetleri ve biberon ısıtıcıları gibi belirli otel olanaklarının ve hizmetlerinin sağlanmasının önemine işaret etmektedir. Dolayısıyla Khoo-Lattimore vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada yer alan çocuk dostu olanaklar bu çalışma tarafından da desteklenmektedir. Ayrıca çalışmada, otellerde yapılacak aile odaklı faaliyetlerin önemine de değinilmektedir.

Song vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada, kamusal bir bakış açısıyla erişilebilir turizm için küçük çocukları merkeze alan bir turizm destinasyon yönetimi kurulması amaçlanmaktadır. Sonuç olarak, küçük çocuklar için özel kurslar, dinlenme alanları, tuvaletler ve gezintiler için tüketicilerin daha fazla ödeme isteğinde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca sağlık/hijyen ve kolaylıkların, küçük çocuklar için turizm destinasyonu yönetimi üzerinde önemli etkileri bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar, küçük çocuklara yönelik hizmet ve tesis düzeylerine ilişkin tercihleri değerlendirerek, küçük çocuklu ailelerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Özel (2015) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise, betimsel analizden yararlanılarak Türkiye’deki çocuk dostu otellerin pazarlama uygulamalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bulgular, çocuk dostu otellerde “çocuklar için oda seçenekleri”, “çocuklar için yeme-içme seçenekleri”, “çocuklar için etkinlikler”, “fiyat seçenekleri” ve “çocuk sağlığı/güvenliği” kategorilerinde çeşitli olanak ve hizmetlerin sunulduğunu ortaya koymaktadır. Çocukların veya çocuklu ailelerin ihtiyaçlarının belirlenmesi noktasında bu çalışmalar literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı turizm sektöründe çalışanların “çocuk” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yoluyla belirlenmesidir. Ayrıca üretilen metaforların çocuk sahibi olup olmama ve çalışılan departman değişkenlerine göre karşılaştırmalı incelenmesidir.

Çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji (olgubilim) tercih edilmiştir. Fenomenoloji çalışmalarında kişilerin çalışma kapsamında belirlenen fenomene ilişkin yaygın veya ortak deneyimleri anlaşılmaya çalışılır. Bu deneyimlerin anlaşılması çeşitli uygulamaların ve politikaların üretilmesi ve fenomene yönelik özellikleri daha detaylı anlayabilmek açısından önemlidir (Creswell, 2016). Bu çalışmada çocuk kavramı fenomen olarak belirlenmiş ve turizm sektörü çalışanlarının “çocuk” kavramına ilişkin algılarının daha iyi anlaşılabilmesi için bu desen tercih edilmiştir.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu 1 Eylül-1 Aralık 2019 tarihleri arasında Antalya ilindeki dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan ve gönüllü olarak çalışmaya katılmayı kabul eden 140 personelden oluşmaktadır. Yalnızca demografik bilgi formunu doldurup metafor oluşturacak ifadeyi boş bırakan beş personel, sadece metafor ifadesini doldurup çünkü ifadesini boş bırakan 11 personel, ifadelerinde bir metafor ve gerekçe üretmeyen beş personel, çalıştığı departmanı belirtmeyen dört personel araştırmaya dahil edilememiştir. Formu iki sefer doldurduğu belirlenen personelin ise doldurduğu formlardan yalnızca bir tanesi araştırmaya dâhil edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın bulguları 114 personelden toplanan verilere dayanmaktadır.

Araştırmanın verileri 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplandığı için etik kurul iznine ihtiyaç duyulmamaktadır.

Araştırmanın çalışma grubu belirlenirken seçkisiz olmayan (olasılığı bilinmeyen) örnekleme yöntemlerinden tipik (normal) durum örnekleme ve kolaylıkla bulunabileni örnekleme (*convenience sampling*) birlikte kullanılmıştır. Kolaylıkla bulunabileni örnekleme türünde kolay ulaşılabilir özellikte olan ve çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden kişiler çalışmaya dâhil edilir (Erkuş, 2017). Tipik durum örnekleme de ise tipik ya da normal olan incelenir (Glesne, 2020). Araştırmanın çalışma grubu belirlenirken, araştırmanın amacına uygun şekilde turizm sektöründe çalışan işgörenlerin tipik olarak yansıtılabileceği ve az maliyetle veri toplanabilecek bir grup belirlenmeye çalışılmıştır. Bu gruba ulaşabilmek için ise belirtilen örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmaya katılan turizm sektörü çalışanlarının demografik bilgilerine ilişkin bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

	Değişken	f	%
Cinsiyet	Kadın	64	56,14
	Erkek	50	43,86
	19-21	22	19,30
Yaş	22-24	34	29,83
	25-27	19	16,66
	28-30	25	21,93
	31 ve üstü	14	12,28
	Bekâr	93	81,58
Medeni Durum	Evli	19	16,66
	Ayrılmış	2	1,76
Eğitim Durumu	Lise	22	19,30
	Üniversite	74	64,91
	Lisansüstü Eğitim	18	15,79
Çocuk	Yok	104	91,23
	Var	10	8,77
Mesleki Deneyim	1 yıldan az	39	34,21
	1-3 yıl	26	22,81
	4-6 yıl	21	18,42
	7-9 yıl	13	11,40
	10 yıl ve üstü	15	13,16
	Yiyecek/İçecek Hizmetleri	31	27,19
	Ön Büro	30	26,32
	Kat Hizmetleri	14	12,28
	Satış Pazarlama	13	11,40
	Misafir İlişkileri	8	7,02
Çalışılan Departman	Muhasebe	6	5,26
	İnsan Kaynakları	4	3,51
	Mutfak	3	2,63
	Animasyon	3	2,63
	SPA	1	0,88
	Güvenlik	1	0,88

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan turizm sektörü çalışanlarının %56,14’ünün kadın, %43,86’sının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlası kadındır. Yaş değişkenine göre katılımcıların %29,83’ü 22-24 yaş, %21,93’ü 28-30 yaş, %19,30’u 19-21 yaş, %16,66’sı 25-27 yaş, %12,28’inin ise 31 ve üstü yaş grubundadır. Katılımcıların yarıdan fazlası (%65,79) 27 yaşında ya da daha gençtir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun bekar (%81,58) oldukları ve çocuk sahibi olmadıkları (%91,23) görülmektedir. Katılımcıların yarıdan çoğu (%64,91) üniversite mezunudur. Mesleki deneyim değişkenine göre katılımcıların %34,21’inin bir yıldan az, %22,81’inin 1-3 yıl, %18,42’sinin 4-6 yıl, %11,40’ının 7-9 yıl ve

%13,16'sının 10 yıldan fazla deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının (%57,02) üç yıl ya da daha az deneyime sahip olduğu görülmektedir. Çalışılan departmana göre katılımcılar yiyecek/içecek hizmetleri (%27,19) ve ön büro (%26,32) departmanlarında yoğunlaşmaktadır.

Verilerin toplanılması sürecinde planlanan otellerin öncelikle yöneticileriyle görüşülerek çalışma hakkında bilgi verilmiştir ve veri toplamak için izin alınmıştır. Daha sonra otel çalışanlarıyla görüşülerek onam formunu doldurmaları istenilmiştir. Çalışmaya katılmayı kabul eden katılımcılardan kişisel bilgi formunu yazılı olarak doldurmaları istenilmiştir. Araştırmanın verileri 1 Eylül-1 Aralık 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Turizm sektörü çalışanlarından “Çocuk gibidir; Çünkü ” ifadesini ve cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleki deneyim, medeni durum, çocuk sahibi olup olmama durumu ve çalışılan departmana ilişkin bilgileri içeren kişisel bilgi formunu yazılı olarak doldurmalarını istenilmiştir. Turizm sektörü çalışanlarının “çocuk” kavramına ilişkin ürettikleri metaforların kaynağı “gibidir” kelimesi ile gerekçesi ise “çünkü” kelimesi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Verilerin Analizi

Veriler, Okul Öncesi Eğitim alanında uzman araştırmacı tarafından manuel olarak içerik analizi kullanılarak çözümlenmiştir. İçerik analizinde elde edilmiş olan veriler öncelikle kavramsallaştırılarak düzenlenir. Daha sonra veriyi açıklamayı sağlayan temalar belirlenir. Bu sayede veriler tanımlanmaya ve verilerdeki gerçeklikler ortaya çıkarılmaya çalışılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Çalışmanın verileri analiz edilirken aşağıdaki adımlar izlenmiştir:

1. Adım: Manuel olarak toplanan formlar bilgisayar ortamında yazılı hale getirilmiştir. Katılımcılar K1,K2 şeklinde kodlanmıştır. Elde edilen formlar bir katılımcı tarafından yalnızca bir defa ve eksiksiz doldurulması, bir metafor ve gerekçe içermesi yönünden incelenmiştir. Eksiksiz doldurulmayan, tekrarlı doldurulan ya da bir metafor ve gerekçe içermeyen anketler çalışmaya dahil edilmemiştir. Bir metafor ve gerekçe içermeyen anketler elenirken okul öncesi eğitimi alanında çalışan bir uzmandan görüş alınmıştır.

2. Adım: Üretilen metaforlar gerekçelerinin benzerliği yönünden incelenmiştir. Benzer olan gerekçeler gruplanarak kategoriler oluşturulmuştur. Oluşturulan kategorileri en iyi temsil eden metaforlar belirlenmiş ve aynı kategoriye dahil edilen diğer metaforlarla benzerliği araştırmacı ve okul öncesi eğitimi uzmanı tarafından incelenmiştir. Örneğin K12 “Sıkıntı” metaforunu üretmiş ve “*Ekstra işler çıkartıyor. Temizlik yönünden sıkıntı yaşıyor.*” şeklinde gerekçelendirmiştir. K27 ise “Sorun” metaforunu üretmiş ve “*Çoğu çocuk ailesinden uzaklaşıp yeni yerler keşfetmeye çalışıyor. Bunu yaparken de personele ufak tefek sorunlar yaşıyorlar.*” şeklinde gerekçelendirmiştir. Belirtilen katılımcıların ürettiği metaforlar ve gerekçeleri benzer bulunarak “Olumsuz Duygular Uyandırma” kategorisi altında toplanmıştır. Oluşturulan her kategoride çok sayıda üretilen metaforlar ise başat metaforlar olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Araştırma sonucunda elde edilen metaforlar ve gerekçeleri araştırmacılar tarafından bağımsız olarak bir okul öncesi eğitim uzmanı tarafından içerik analizine tabii tutulmuş ve belirlenmiş kategorilere dâhil edilmiştir. Ayrıca okul öncesi eğitim uzmanı belirtilenlerin dışında bir kategori oluşturma ihtiyacı duyduğu durumda yeni bir kategori için öneride bulunmuştur. Daha sonra okul öncesi eğitim uzmanı ile araştırmacının kodlamaları karşılaştırmalı olarak incelenerek görüş birliği ve görüş ayrılığı olan maddeler belirlenmiştir. Miles ve Huberman’ın (1994) güvenilirlik formülünden (Güvenirlik = Görüş birliği / Görüş birliği + Görüş ayrılığı x 100) yararlanılarak araştırmanın güvenilirliği hesaplanmıştır. Görüşü

alınan uzman ile araştırmacı 13 metaforu farklı şekilde kodlamış, 101 metaforun kodlanmasında ise görüş birliği sağlamışlardır. Dolayısıyla Güvenirlilik = $101/114 \times 100 = \% 88,60$ olarak hesaplanmıştır. Güvenirlilik $\%70$ 'in üstünde hesaplandığı için kodlayıcılar arası tutarlılığın yeterli, araştırma verilerinin ise güvenilir olduğu söylenebilir (Miles ve Huberman, 1994).

Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların çocuk kavramına ilişkin oluşturdukları metaforlar ve dâhil edildikleri kategoriler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Çocuk kavramına ilişkin üretilen metaforlar ve kategoriler

Kategoriler	Metaforlar	f	%
Olumsuz Duygular Uyandırma	Sorun (2), Canlı Bomba/Saatli Bomba (2), Alarm (1), Fazlalık (1), İnsan Dışı Varlık (1), İstenmeyen Tüy (1), Sorumluluk (1), Tuvalet (1), Ayak Bağı (1), Yaramaz (1), Uzaylı (1), Sıkıntı (1), Matematikteki x ifadesi (1), Canavar (1)	16	14.03
Doğal ve Masum Olma	Melek (9), Masum (2), Berrak bir su (1), Beyaz (1), Gökyüzü (1), Gülümseme (1), Gökkuşağı (1)	15	13.16
Olumlu Duygular Uyandırma	Güneş (4), Kitap (2), Sevimli (1), Heyecan ve neşe (1), Melek (1), Neşe kaynağı (1), Bayram (1), Solmayacak bir gül (1), Mucize (1), Enerji (1), Çiçek (1)	15	13.16
Eğitimden Etkilenebilir Olma	Yavru Bir Ağaç/Verimli Bir Ağaç/Ağaç (6), Çiçek (3), Boş bir kutu (1), Fidan (1), Toprak (1), Hayat (1)	13	11.40
Ailesini/Çevresini Yansıtmaya	Ayna (6), Melek (1), Fotoğraf makinesi (1), Kendinden bir parça (1), Gökkuşağı (1)	10	8.77
Sevgi-Mutluluk Kaynağı Olma	Hayat (2), İyi bir şey (1), Güneş (1), Sevgi yumağı (1), Anne (1), Sevgi (1), Çiçek (1)	8	7.02
Değerli/Özel Olma	Pırlanta (2), Gökteki Yıldız/Yıldız (2), Sanat eseri (1), Bor (1), Hazine (1)	7	6.14
Çevresini Etkileme/Değiştirme	Sabır (1), Gülümseme (1), Çiçek (1), Hayat (1), Öğrenmek (1), Temizlik Maddesi (1), Gelecek (1)	7	6.14
Emek/Çaba Gerektirme	Oyun (1), Puzzle (1), Ağaç fidanı (1), Satranç (1)	4	3.51
Yönlendirilebilir ve İşlenebilir Olma	Berrak Bir Su/Su (2), İnşaattaki harç (1), Oyun Hamuru (1)	4	3.51
Toplumun Geleceği Olma	Gelecek (1), Toprağa bırakılan tohum (1), Umut (1), Meyve (1)	4	3.51
Duyarlı Olma	Çiçek (2), Pamuk Şeker (1), Tatlı (1),	4	3.51
Akıllı/Yetenekli Olma	Çiçek (1), Akıllı (1)	2	1.75
Hem Olumlu Hem Olumsuz Duygular Uyandırma	Uzun bir tünelin sonu (1), Müzik Kutusu (1)	2	1.75
Öğrenmeye Hevesli Olma	Hayat (1)	1	0.88
Özgür Olma	Kuş (1)	1	0.88
Muhtaç Olma	Masum bir birey (1)	1	0.88

Tablo 2 incelendiğinde üretilen metaforların 17 farklı kategori altında toplandığı görülmektedir. En çok metafor sırasıyla Olumsuz Duygular Uyandırma (f=16), Doğal ve Masum Olma (f=15), Olumlu Duygular Uyandırma (f=15), Eğitimden Etkilenebilir Olma (f=13) ve Ailesini/Çevresini Yansıtmaya (f=10) kategorilerinde üretilmiştir. Oluşturulan kategorilere dâhil edilen metaforlarla ilgili açıklama ve ilgili örnekler aşağıda sunulmuştur:

Kategori 1: Olumsuz Duygular Uyandırma

Bu kategoriye 16 katılımcı ve 14 metafor dahil edilmiştir. Sorun ve Canlı Bomba/Saatli

Bomba başat metafor imgeleri olarak belirlenmiştir. Bu kategoride çocukların sıklıkla sorunların ortaya çıkmasına sebep oldukları, yetişkinleri zor durumda bırakabilecek ya da iş yükünü arttırabilecek hareketlerde bulundukları şeklinde gerekçelendirilen metaforlara yer verilmiştir. Aşağıda bu kategoride yer verilen metaforların gerekçelerinden örnekler sunulmuştur:

“(K14) Çoğu çocuk ailesinden uzaklaşıp yeni yerler keşfetmeye çalışıyor. Bunu yaparken de personellere ufak tefek sorunlar çıkarabiliyorlar.”

“(K29) Ekstra işler çıkartıyorlar. Temizlik yönünden sorun yaşıyorlar.”

Kategori 2: Doğal ve Masum Olma

Bu kategoriye 15 katılımcı ve yedi metafor dahil edilmiştir. Melek başat metafor imgesi olarak belirlenmiştir. Bu kategoriye çocukların günahsız oldukları, içlerinde kötülük barındırmadıkları, davranışlarının doğal ve saf olduğu yönünde gerekçelendirilmiş metaforlara yer verilmiştir. Aşağıda bu kategoride yer verilen metaforların gerekçelerinden örnekler sunulmuştur:

“(K33) Her hareketi saf ve net bir şekildedir. Bir karşılık beklemez.”

“(K48) Dünyanın bütün kötülüklerinden habersiz ve günahsızdır.”

Kategori 3: Olumlu Duygular Uyandırma

Bu kategoriye 15 katılımcı ve 11 metafor dahil edilmiştir. Güneş ve Kitap başat metafor imgeleri olarak belirlenmiştir. Bu kategoride çocukların bulundukları ortamı daha güzel hale getirdikleri, etrafındaki kişileri neşelendirdikleri, mutlu ettikleri şeklinde gerekçelendirilen metaforlara yer verilmiştir. Aşağıda bu kategoride yer verilen metaforların gerekçelerinden örnekler sunulmuştur:

“(K82) Ortama renk ve ses veriyorlar.”

“(K51) Çocuklar hayat doludur. Etrafındakilere hayat enerjisi, neşe ve mutluluk verirler.”

Kategori 4: Eğitimden Etkilenebilir Olma

Bu kategoriye 13 katılımcı ve altı metafor dahil edilmiştir. Yavru Bir Ağaç/Verimli Bir Ağaç/Ağaç ve Çiçek başat metafor imgeleri olarak belirlenmiştir. Bu kategoriye çocuklara ailesi, okul ya da çevre tarafından verilen eğitimin, çocuğun üzerinde büyük etkileri olduğu ve çocuğun yaşamını şekillendirdiği yönünde gerekçelendirilmiş metaforlara yer verilmiştir. Aşağıda bu kategoride yer verilen metaforların gerekçelerinden örnekler sunulmuştur:

“(K57) Dünyaya geldiklerinde tertemizdirler. Onu bilgilendirip, dolduran, yararlı bir birey haline getiren ebeveynleridir.”

“(K77) İyi sularsan serpilir. Sulamazsan kurur.”

Kategori 5: Ailesini/Çevresini Yansıtırma

Bu kategoriye 10 katılımcı ve beş metafor dahil edilmiştir. Ayna başat metafor imgesi olarak belirlenmiştir. Bu kategoriye çocukların ailelerini ve çevrelerinde gördüklerini modelleyerek benzer şekillerde davrandıkları, etraflarında gördükleri davranışları yansıttıkları şeklinde gerekçelendirilmiş metaforlara yer verilmiştir. Aşağıda bu kategoride yer verilen metaforların gerekçelerinden örnekler sunulmuştur:

“(K17) Neyi öğretir isen sana onu gösterir.”

“(K19) Ebeveynlerinin yansımasıdır. Anne, baba ve çevresinden ne gördüyse onu

tekrarlar.”

Kategori 6: Sevgi/Mutluluk Kaynağı Olma

Bu kategoriye sekiz katılımcı ve yedi metafor dahil edilmiştir. Hayat başat metafor imgesi olarak belirlenmiştir. Bu kategoriye çocukların çevresine sevgi ve mutluluk verdiği yönünde gerekçelendirilmiş metaforlar dâhil edilmiştir. Aşağıda bu kategoride yer verilen metaforların gerekçelerinden örnekler sunulmuştur:

“(K30) Karşılıksız ve çıkarsız sevgi verendir.”

“(K72) Güneş doğduğunda günümüz aydınlanır. Çocuk geldiğinde ise bizlere neşe getirir, yüzümüzü güldürür.”

Kategori 7: Değerli/Özel Olma

Bu kategoriye yedi katılımcı ve beş metafor dahil edilmiştir. Pırlanta ve Gökteki Yıldız/Yıldız başat metafor imgeleri olarak belirlenmiştir. Bu kategoriye çocukların her birinin biricik, çok değerli ve özel olduğu yönünde gerekçelendirilmiş metaforlara yer verilmiştir. Aşağıda bu kategoride yer verilen metaforların gerekçelerinden örnekler sunulmuştur:

“(K36) Çok özel ve değerlidir.”

“(K49) Bizim en eşsiz ürünümüzdür. Paha biçilemez.”

Kategori 8: Çevresini Etkileme/Değiştirme

Bu kategoriye yedi katılımcı ve yedi metafor dahil edilmiştir. Bu kategoriye çocukların etraflarındaki kişilerin bazı kişilik özelliklerini değiştirebildikleri, onların düşüncelerini, duygularını, algılarını etkileyebildikleri yönünde gerekçelendirilmiş metaforlara yer verilmiştir. Aşağıda bu kategoride yer verilen metaforların gerekçelerinden örnekler sunulmuştur:

“(K8) Tez canlı ve sabırsız bir kişiydim. Çocuklarla bu huyumu mecburen törpülemek zorunda kaldım. Sabırlı olmak bazı durumlarda çok iyiysen, bazen de insanda psikolojik etkiler bırakıyor.”

“(K79) Artık onun için yaşarsınız. Aklınız, düşünceleriniz, gelecek kaygınız, umutlarınız her şey odur ve onun üstüne kuruludur. Koskoca adam bile olsanız aşı olurken onunla birlikte ağlarsınız. Bir gülüşünü dünyalara değişmezsiniz. Her gün ona ya bir şey olursa sorusuyla cebelleşirsiniz. Kendinizi yetersiz gördüğünüz zamanlar dahi olur. Aklınız, fikriniz, düşünceniz her şey ama her şey o olmuştur. İşte bu yüzden çocuk benim için hayatın ta kendisidir.”

Kategori 9: Emek/Çaba Gerektirme

Bu kategoriye dört metafor ve dört katılımcı dahil edilmiştir. Bu kategoriye çocuk büyütme sürecinin, onları yaşama kazandırmanın emek ve çaba gerektiren bir süreç olduğu yönünde gerekçelendirilmiş metaforlara yer verilmiştir. Aşağıda bu kategoride yer verilen metaforların gerekçelerinden örnekler sunulmuştur:

“(K111) Suladıkça yani ona emek verdikçe büyür. Büyüdükçe meyvesini alır, yararını görürsün.”

“(K83) Kazanmak için yorulmalısınız.”

Kategori 10: Yönlendirilebilir ve İşlenebilir Olma

Bu kategoriye dört katılımcı ve üç metafor dahil edilmiştir. Berrak Bir Su/Su başat metafor imgesi olarak belirlenmiştir. Bu kategoriye çocukların yönlendirilmeye ve işlenmeye açık olduğu; aile, eğitim ve çevre gibi faktörlerin çocuğun düşüncelerini, davranışlarını ve hayata bakışını şekillendirdiği yönünde gerekçelendirilmiş metaforlara yer verilmiştir. Aşağıda

bu kategoride yer verilen metaforların gerekçelerinden örnekler sunulmuştur:

“(K23) Küçükken nasıl şekil verilirse büyüyünce o halde olur.”

“(K41) Ona şeklini bizler veririz.”

Kategori 11: Toplumun Geleceği Olma

Bu kategoriye dört katılımcı ve dört metafor dahil edilmiştir. Bu kategoriye çocukların bir sonraki kuşak olarak yaşadıkları toplumda varlıklarını sürdürecekleri, gelece yön verecekleri şeklinde gerekçelendirilmiş metaforlara yer verilmiştir. Aşağıda bu kategoride yer verilen metaforların gerekçelerinden örnekler sunulmuştur:

“(K59) Çocukları güzel eğitirsek geleceğimize yön vermiş ve onu inşa etmiş oluruz.”

“(K5) Bizden sonra bizi temsil edecek ve varlığını sürdürecektir.”

Kategori 12: Duyarlı Olma

Bu kategoriye dört katılımcı ve üç metafor dahil edilmiştir. Çiçek başat metafor imgesi olarak belirlenmiştir. Bu kategoriye çocukların etrafındaki kişilerin kendisine karşı tutumlarından, yaklaşımlarından, söylemlerinden ve davranışlarından çok etkilendikleri, kolay kırılıp incinebildikleri, kendilerine duyarlı yaklaşılması gerektiği yönünde gerekçelendirilmiş metaforlara yer verilmiştir. Aşağıda bu kategoride yer verilen metaforların gerekçelerinden örnekler sunulmuştur:

“(K13) Ne kadar seversen sev hep daha tatlı gelir. Ama haddinden fazla seversen her yere yapışır. Dolayısıyla çocuklarla olan mesafe korunmalı ve onlara her zaman kırılğan olduklarını hatırlayarak yaklaşılmalıdır.”

“(K84) Hassastır.”

Kategori 13: Akıllı/Yetenekli Olma

Bu kategoriye iki katılımcı ve iki metafor dahil edilmiştir. Bu kategoriye çocukların yetişkinlerin zorladıkları bazı konularda küçük yaşlarına rağmen başarılı olabildikleri, üstün bir öğrenme kabiliyetine sahip oldukları yönünde gerekçelendirilmiş metaforlara yer verilmiştir. Aşağıda bu kategoride yer verilen metaforların gerekçelerinden örnekler sunulmuştur:

“(K54) Küçük yaşlarına rağmen yabancı dili ana dili gibi konuşabiliyorlar.”

“(K21) Çok sevimli ve akıllılar.”

Kategori 14: Hem Olumlu Hem Olumsuz Duygular Uyandırma

Bu kategoriye iki katılımcı ve iki metafor dahil edilmiştir. Bu kategoriye çocukların neşe, mutluluk gibi olumlu duygular ile birlikte sabır ve özveri gerektiren, sizi yorabilecek hareketlerde bulunarak olumsuz duygular da uyandırdıkları yönünde gerekçelendirilmiş metaforlara yer verilmiştir. Aşağıda bu kategoride yer verilen metaforların gerekçelerinden örnekler sunulmuştur:

“(K31) Meşakatli ve sabıra dayalı bir özveri geçididir. Biraz daha sabır gösterilirse sonunda ışığı görebilir ve ekilen meyveyi toplayabilirsiniz.”

“(K25) Huzur verir, aynı zamanda kulağa fazla gelen o ses sizi rahatsız da eder. Fakat rahatsız olduğunuz anlarda bile huzur bulursunuz. Çocuk da tıpkı böyledir. Eksik olmasın ama fazla da konuşmasın.”

Kategori 15: Öğrenmeye Hevesli Olma

Bu kategoriye bir katılımcı ve bir metafor dahil edilmiştir. Bu kategoriye çocukların

bilgiye aç ve öğrenmeye hevesli oldukları yönünde gerekçelendirilmiş metaforlar dâhil edilmiştir. Aşağıda bu kategoride yer verilen metaforun gerekçesinden örnek sunulmuştur:

“(K113) Öğrendiklerimizi ve düşündüklerimizi her zaman paylaşarak öğreniriz. Çocuk ise öğrenmeye aç birisidir.”

Kategori 16: Özgür Olma

Bu kategoriye bir katılımcı ve bir metafor dahil edilmiştir. Bu kategoriye çocukların ailesel ya da çevresel faktörler sebebiyle kısıtlanmadıkları sürece özgür oldukları yönünde gerekçelendirilmiş metaforlara yer verilmiştir. Aşağıda bu kategoride yer verilen metaforun gerekçesinden örnek sunulmuştur:

“(K3) Ebeveynleri tarafından kısıtlanmadığı sürece özgürdür.”

Kategori 17: Muhtaç Olma

Bu kategoriye bir katılımcı ve bir metafor dahil edilmiştir. Bu kategoriye çocukların hayatlarını devam ettirebilmek, büyümek, bilinçli ve faydalı bir yetişkin olabilmek için yetişkinlere muhtaç oldukları yönünde gerekçelendirilmiş metaforlara yer verilmiştir. Aşağıda bu kategoride yer verilen metaforun gerekçesinden örnek sunulmuştur:

“(K88) Çocukların bize muhtaç olduğu gerçeği vardır. Biz büyükler geleceğe yönelik bilinçli bireyler yetiştirmek için onlara önceden donanım yaratmalıyız.”

Üretilen 17 farklı kategoriden “olumsuz duygular uyandırma” kategorisi çocuklara dair yalnızca olumsuz algıları ifade etmektedir. Yapılan çalışmada en çok metafor üretilen kategorinin de olumsuz duygular uyandırma kategorisi olması dikkat çekmektedir. Turizm sektörü çalışanlarının çocuklarla ilgili yalnızca olumsuz algılarını ifade etmeleri önemsenmesi ve daha detaylı incelenmesi gereken bir durumdur. Bu sebeple bu kategoriye dâhil edilen metaforları üreten katılımcılar demografik özelliklerine göre detaylı olarak incelenmiş ve Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3: Çocuk kavramına ilişkin olumsuz algılara sahip olan katılımcılara ilişkin bulgular

	Değişken	f	%
Cinsiyet	Kadın	8	50,00
	Erkek	8	50,00
	19-21	3	18,75
Yaş	22-24	8	50,00
	25-27	1	6,25
	28-30	1	6,25
	31 ve üstü	3	18,75
	Bekâr	14	87,50
Medeni Durum	Evli	1	6,25
	Ayrılmış	1	6,25
Eğitim Durumu	Lise	5	31,25
	Üniversite	11	68,75
Çocuk	Yok	15	93,75
	Var	1	6,25
	1 yıldan az	5	31,25
	1-3 yıl	5	31,25
Mesleki Deneyim	4-6 yıl	3	18,75
	7-9 yıl	2	12,50
	10 yıl ve üstü	1	6,25
	Yiyecek/İçecek Hizmetleri	5	31,25
	Ön Büro	5	31,25
Çalışılan Departman	Kat Hizmetleri	2	12,50
	Animasyon	2	12,50

Misafir İlişkileri	1	6,25
Muhasebe	1	6,25

Olumsuz duygular uyandırma kategorisine dâhil edilen metaforları üreten katılımcıların %50'sinin kadın, %50'sinin erkek olması dikkat çekmektedir. Bu durum çocuklara yönelik olumsuz duygulara sahip olma üzerinde cinsiyete göre önemli bir farklılık olmadığını düşündürmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%68,75) 19-24 yaş grubunda olduğu ve mesleki deneyimlerinin üç yıl ya da daha az (%62,50) olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebinin de yaştan ilerlemesi ve mesleki deneyimin artmasıyla birlikte kişilerin olgunlaşarak çocuklara karşı daha sabırlı ve hoşgörülü olabilmeleri olduğu söylenebilir. Bu kategorideki katılımcıların büyük çoğunluğunun bekâr olmasının ve çocuk sahibi olmamasının sebebi araştırmaya katılanların da büyük çoğunluğunun bekâr (%81,58) ve çocuk sahibi olmayan (%91,23) katılımcılardan oluşması olabilir. Diğer yandan çocuk sahibi olmanın çocuğa bakış açısında olumlu yönde etkilediği de düşünülebilir. Çalışılan departmana göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%62,50) yiyecek/içecek hizmetleri ve ön büroda çalışmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olması (%68,75) ve lisansüstü düzeydeki hiçbir katılımcının bu kategoriye dâhil edilen bir metafor üretmemiş olması da dikkat çekmektedir.

Cinsiyete İlişkin Karşılaştırmalara Dair Bulgular

Katılımcıların cinsiyete göre oluşturdukları metaforların dâhil edildikleri kategoriler incelendiğinde kadınların sırasıyla en çok olumlu duygular uyandırma (f=14), doğal ve masum olma (f=9) ve olumsuz duygular uyandırma (f=8) kategorilerine dâhil edilen metaforlar oluşturdukları belirlenmiştir. Erkeklerin ise sırasıyla olumsuz duygular uyandırma (f=8), eğitimden etkilenebilir olma (f=7), doğal ve masum olma (f=6) ile çevresini etkileme/değiştirme (f=6) kategorilerine dâhil edilen metaforlar oluşturdukları belirlenmiştir. Cinsiyete göre hem kadın hem de erkek katılımcılar olumsuz duygular uyandırma ile doğal ve masum olma kategorilerine ilk sıralarda yer vermişlerdir.

Diğer kategorilerde ise cinsiyete göre farklılıklar görülmektedir. Olumlu duygular uyandırma kategorisine dâhil edilen metaforların (f=15) neredeyse tümü (f=14, %93,33) kadın katılımcılar tarafından üretilmiştir. Kadın katılımcıların erkeklere kıyasla çocuklara yönelik olarak daha olumlu duygulara sahip olduğu görülmektedir. Çevresini etkileme/değiştirme kategorisine dâhil edilen metaforların (f=7) neredeyse tümü (f=6, %85,21) erkek katılımcılar tarafından üretilmiştir. Akıllı/Yetenekli olma (f=2), Öğrenmeye Hevesli Olma (f=1) ile Özgür Olma (f=1) kategorilerine dâhil edilen metaforlar yalnızca erkek katılımcılar tarafından üretilmiştir. Erkek katılımcıların çocukları daha çok sahip oldukları potansiyele ve özelliklere göre algıladıkları söylenebilir. Hem Olumlu Hem Olumsuz Duygular Uyandırma (f=2) ve Muhtaç Olma (f=1) kategorileri ise yalnızca kadın katılımcılar tarafından üretilmiştir. Kadın katılımcılar oluşturdukları metaforlarda çocuklara yönelik duygularını daha sık ifade etmişlerdir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Turizm sektöründe çocuklu ailelerin, tatil tercihleri noktasında çocuklar merkezde bulunmaktadır. Planlamaların odağında çocuğun rahat edebilmesi, mutlu olabilmesi ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi yer almaktadır. Bu kapsamda, turizm sektöründe çalışan işgörenlerin çocuk kavramına ilişkin algıları gerek teorik gerekse de pratik katkıları bakımından önem arz etmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, turizm sektörü çalışanlarının “çocuk” kavramına ilişkin algılarını ortaya koymaktır.

Araştırmada katılımcılar tarafından üretilen metaforlar 17 kategori altında toplanmıştır. En fazla sayıda metafor üretilen kategoriler “olumsuz duygular uyandırma, doğal ve masum

olma ve olumlu duygular uyandırma” kategorileridir. İlgili literatür incelendiğinde, turizm sektörü çalışanlarının çocuk kavramına ilişkin algılarını inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamakla birlikte, sadece rekreasyon öğrencilerinin çocuk kavramına ilişkin algılarının incelendiği Silik vd. (2021) tarafından yapılan çalışmaya rastlanılmıştır. Silik vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, katılımcılar tarafından üretilen metaforlar 20 kategori altında toplanmıştır. En çok üretilen kategorilerin “eğitimden etkilenebilir olma, muhtaç olma, yönlendirilebilir ve işlenebilir olma” kategorileri olduğu belirlenmiştir. Bu noktada, rekreasyon bölümü öğrencileri ile turizm sektörü çalışanlarının “çocuk” kavramına yönelik algılarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Rekreasyon öğrencileri, turizm sektörü çalışanlarından farklı olarak “bilinmez olma, meraklı olma, bakış açısına göre şekillenebilir olma, bireysel farklara sahip olma, kolay ulaşılabilir olma, bilinenlerin temeli olma, deneyimsiz olma ve gelişmekte olma” gibi farklı kategorilere dahil edilmiş olan pek çok metafor üretmişlerdir. Turizm sektörü çalışanlarının ise rekreasyon bölümü öğrencilerinden farklı olarak “değerli/özel olma, özgür olma ve akıllı/yetenekli olma” gibi farklı kategorilere dahil edilmiş metaforlar ürettikleri görülmektedir. Ayrıca rekreasyon bölümü öğrencilerinin % 5,71’i olumsuz duygular uyandırma kategorisine dahil edilmiş metaforlar üretirken, turizm sektörü çalışanlarının % 14,03’ünün bu kategoriye dahil edilen metaforlar ürettikleri belirlenmiştir. Turizm sektörü çalışanlarının, rekreasyon öğrencilerine kıyasla çocuklara ilişkin olumsuz algılarını daha sık ifade ettikleri ve bu kategoriye ilk sırada yer verdikleri görülmektedir. Bu duruma turizm sektörü çalışanlarının, rekreasyon öğrencilerine göre çocuk turistlerle çok daha fazla zaman geçirmiş olmaları, yoğun iş temposunun yanı sıra katılımcıların da ifade ettikleri üzere çocukların temizlik ve güvenlik yönünden (kaybolma vb.) yaşattıkları sıkıntıların etkili olduğu düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar, turizm çalışanlarının çocuklara karşı daha olumsuz duygulara sahip olduğunu ortaya koymakta ve literatürdeki çocuk kavramına ilişkin turizm sektörü çalışanlarının bakış açısını yansıtmaktadır. Literatürde, turizm sektörü çalışanlarının çocuk kavramına ilişkin algılarını ölçen herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığından, bu çalışma ile literatüre katkı sağlanmıştır.

Bu çalışmada en çok üretilen metaforların sırasıyla “melek (f=11), çiçek (f=9), ayna (f=6), yavru bir ağaç/verimli bir ağaç/ağaç (f=6) ve güneş (f=5)” olduğu görülmektedir. İlgili çalışmalarda da çiçek ve ağaç metaforlarının sıklıkla üretildiği görülmektedir (Akgün, 2016; Koçer vd., 2015; Pesen, 2015; Silik vd., 2021). Benzer şekilde turizm fakültesi öğrencilerinin de sıklıkla “melek, ağaç ve ayna” metaforlarını ürettikleri belirlenmiştir (Silik vd., 2021). Bu durum çocuğa dair algıda toplumsal bakış açısının etkili olduğunu düşündürmektedir.

Araştırma sonuçlarının pratik açıdan katkıları incelendiğinde ise, turizm işletmelerinin çocuklu ailelere yönelik hizmet politikalarında, özellikle çocuk dostu otellerin personel istihdamında yol gösterici olması bakımından katkıları bulunmaktadır. Oteller için önemli bir müşteri profili oluşturan çocuklu ailelerin, işletmeye sadakat oluşturabilmesi için çocuklarının rahat edebilmesi, mutlu olabilmesi ön plandadır. Bu noktada, istihdam edilen personellerin çocuklara yaklaşımları veya çocuklar ile ilgili düşüncelerinin ön plana çıkarılması önem arz etmektedir. Çocuklara iyi bir hizmet sunulabilmesi için çocuklara karşı olumlu bir algının oluşması gerekmektedir. Bu noktada elde edilen sonuçlar, kadınların erkeklere oranla çocuklara karşı daha olumlu duygu beslediklerini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, özellikle çocuklar ile daha yoğun bir şekilde iletişimin kurulduğu alanlarda (çocuk kulübü) kadın personellerin tercih edilmesi önerilebilmektedir.

Literatürdeki çalışmalarda (Akgün, 2016; Akıncı-Demirbaş, 2015; Ergin vd., 2013; Gülen ve Dönmez, 2020; Kıldan vd., 2012; Koçer vd., 2015; Kuyucu vd., 2013; Pesen, 2015; Sezer-Soydemir, 2011) sıklıkla yer verilen kategorilerin, bu çalışmada sıklıkla yer verilen kategorilerden farklı olduğu görülmektedir. Bu farklılık literatürdeki çalışmaların genellikle eğitimciler, öğrenciler ve ebeveynler ile yapılmış olmasından kaynaklanmış olabileceği

düşünülmektedir. Çocuk turistlere hizmet veren bir turizm sektörü çalışanı ile öğretmenlerin, ebeveynlerin ve öğrencilerin çocuklarla ilgili yaşantıları oldukça farklı olması muhtemeldir. Yaşantılardaki bu farklılık, kişinin çocuklara yönelik algısına da etki etmektedir. Eğitimci, ebeveyn ve öğrencilerin çocuk kavramına bakış açıları, turizm çalışanlarına kıyasla daha olumlu olmaktadır. Çünkü turizm çalışanları bakış açısı ile işletmelerdeki çocuklar, çeşitli sorun ve problemleri de meydana getirmektedir. Bu durum otel çalışanlarının, çocuk kavramına karşı daha olumsuz bir bakış açısına sahip olmalarına sebebiyet vermektedir.

Araştırma, Antalya ilinde dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan 140 çalışan ile sınırlıdır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bekâr ve çocuk sahibi olmadıkları görülmektedir. Benzer şekilde büyük çoğunluğu üniversite mezunudur. Çalıştıkları departmanlar yiyecek/içecek hizmetleri ve önbüroda yoğunlaşmaktadır. Mesleki deneyimlerine göre ise üç ile altı yıl deneyime sahip olanlar çoğunluktadır. Araştırmanın verileri, ifade edilen grubu yansıtmaktadır.

Gelecekte bu konu ile ilgili araştırma yapacaklar, turizm sektörü çalışanlarının çocuklara yönelik algılarını daha kapsamlı şekilde ortaya koymak amacıyla farklı şehirlerdeki otellerde çalışmakta olan kişilerle çalışmalar yapabilir. Çocuk dostu otellerde çalışanlar ile diğer otellerde çalışan sektör çalışanlarının algıları karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Turizm sektörü çalışanlarıyla görüşmeler yapılarak çocuğa ilişkin algılarına dair daha detaylı ve derinlemesine bilgi edinilebilir. Turizm sektörü çalışanlarını öğrencilik dönemlerinden başlanarak çalışmaya dâhil eden boylamsal çalışmalar yapılabilir. Bu sayede öğrencilik dönemi ile sektörde çalışmaya başladıktan sonra ve mesleki deneyim süresine göre çocuğa dair algılarındaki değişiklikler karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

Kaynakça

- Akgün, E. (2016). Okul öncesi öğretmen adaylarının “çocuk” ve “okul öncesi öğretmeni” kavramlarına ilişkin metaforik algıları, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16 (4), 1652-1672.
- Akıncı-Demirbaş, E. (2015). Çocuk gelişimi bölümü üniversite öğrencilerinin “çocuk” kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 295-303.
- Akkan, E. & Bozyiğit, S. (2020). *A Content Analysis on ChildFriendly Hotels as an Emerging Concept in Tourism Marketing*. (In: Handbook of Research on Resident and Tourist Perspectives on Travel Destinations). U.S.A.: IGI Global Publisher.
- Aktaş, A. (2018). Antalya bölgesi otellerine gelen turistlerin çocuk yaş grupları ve hizmet beklentileri, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1, 55-61.
- Alyakut, Ö. & Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algılarının değerlendirilmesi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (16), 823-852.
- 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.
- 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.
- Bilgen, N., Şahin, M. H. & Karatepe, A. (2014). Meslek lisesi ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin termal turizm kavramına yönelik düşüncelerinin metaforlar yolu ile analizi, *SDU International Journal of Educational Studies*, 1 (2), 80-87.
- Black, B. M. (1990). *Analysis of Hotel Managers' Perception Toward Employer-Supported Child Care And Its Implementation in The Hotel Industry*. (Unpublished Master of Science Thesis). Texas Tech University Restaurant, Hotel and Institutional Management.

- Texas, USA.
- Blichfeldt, B. S. (2019). Aile ve çocuk dostu tatil: güncel ve gelişmekte olan araştırma gündemleri, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 7-38.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (M. Bütün & S. B. Demir, Çev. Ed.) Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Doğan, S. & Çakır Keleş, M. (2018). Turizm işletmeciliği öğrencilerinin mutfak departmanına yönelik algıları: Ondokuz Mayıs Üniversitesi örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek.1), 504-518.
- Emir, O. & Pekyaman, A. (2010). Çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörler: Afyonkarahisar’da bir uygulama, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17 (2), 159-181.
- Ergin, B., Şahin, M. & Erişen, Y. (2013). Prospective pre-school teachers’ perceptions of child: a study of metaphors, *International Journal of New Trends in Education and Their Implications*, 4 (4), 88-101.
- Erkuş, A. (2017). *Bilimsel Araştırma Süreci*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Glesne, C. (2020). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (Çev. Ersoy, A. & P. Yalçınoglu, P.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gülen, S. & Dönmez, İ. (2020). Çocuk gelişimi programında okuyan öğrencilerin “çocuk” ve “çocuk gelişimi” kavramlarına yönelik metaforlarının belirlenmesi, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (25), 3654-3683.
- Güzel, F. Ö., Türker, A. & Şahin, İ. (2014). Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları mesleki engelleri belirlemeye yönelik bir çalışma, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 173-190.
- İçöz, O. (2018). Turizmin çocukları: turizmin arz ve talep taraflarındaki çocuklar, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1, 33-46.
- Karadağ, L. (2010). Çocuk pazarları, çocukların aile kararlarına etkisi: Marmaris örneği, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 3 (10), 73-92.
- Khoo-Lattimore, C., delChiappa, 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.
- 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.
- Kıldan, A. O., Ahi, B. & Uluman, B. (2012). Öğretmen adaylarının mecazlar yoluyla çocuk kavramına bakış açıları (boylamsal bir çalışma), *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13 (1), 149-165.
- Koçer, H., Ünal, F. & Eskidemir Meral, S. (2015). Okul öncesi öğretmen adaylarının “çocuk” kavramına ve “öğretmen” kavramına ilişkin metaforlarının öğretmenlik uygulama planlamalarına yansımaları, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 171-185.
- Koroğlu, Ö., Manav, S. & Karaca, K. Ç. (2018). Turizm rehberliği öğrencilerinin ‘Türk Mutfacı’ kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 10 (2), 114-129.
- Kulakoğlu Dilek, N., Dilek, S. E. & Gümüş, M. (2016). Otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algıları, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6 (2/1), 1-15.
- Kuyucu, Y., Şahin, M. & Kapıcıoğlu, O. (2013). Okul öncesi öğretmenlerinin “çocuk” kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 43- 53.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. CA: Sage Publications.

- Özel, Ç. H. (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.
- Pesen, A. (2015). Ebeveynlerin “çocuk” kavramına yüklediği metaforlar, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10 (15), 731-748.
- Polat Üzümcü, T. (2015). Otel yöneticilerinin turizm eğitime yönelik algıları: Kocaeli ili otel yöneticileri üzerine bir araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 123-150.
- Sezer-Soydemir, Ş. (2011). *Okul Öncesi Öğretmen ve Ebeveynlerinin Birbirlerini ve Okul Öncesi Çocuklarını Nasıl Algıladıklarının Metaforlar Yoluyla İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Silik, D. D., Silik, C. E. & Çetinkaya, F. Ö. (2021). Rekreasyon bölümü öğrencilerinin çocuk kavramına ilişkin metaforik algıları, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 325-350.
- 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, 1-13.
- Taner, B. (2019). Çocuk dostu toplum ve çocuk dostu turizm: nasıl bir ilişki?. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 47-62.
- Tuna, M., Özyurt, B. & Kurt, A. (2019). Çocuk Dostu Oteller: Kavramsal Bir İnceleme, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 63-76.
- Türker, N., Uçar, M. & Ateş, M. A. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü algıları: Karabük Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 311-333.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2020). International Tourism Highlights. İnternet: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Erişim tarihi: 10.02.2021.
- Upadhyay, P. (2019). Shattered dreams and stolen childhood: a study of child labour and child rights in restaurants and hotels of Pokhara, Nepal, *Janapriya Journal of Interdisciplinary Studies*, 8, 125-135.
- Wu, M., Wall, G., Zu, Y. & Ying, T. (2019). Chinese children's family tourism experiences, *Tourism Management Perspectives*, 29, 166-175.
- Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S. & Özkan, Ç. (2016). Turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin “turizm” olgusuna ilişkin metaforik algıları, *Akademik Bakış Dergisi*, 53, 84-103.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, E., Çelik, N., Esen, F. Ö. & Akçay, S. (2018). Adult-Only vs Child-Friendly: A Research About Adult-Only Hotels With The Case of Marmaris, *The 11th Tourism Outlook Conference Heritage Tourism Beyond Borders And Civilizations*, 2-5 October, Eskişehir.