

4th International
Family, Youth and
Child Friendly
Tourism Management
Congress
1-3 June
2022

4. Uluslararası
Aile, Gençlik ve
Çocuk Dostu
Turizm İşletmeciliği
Kongresi
1-3 Haziran
2022

FULL TEXT BOOK



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

✉ fycft@beykoz.edu.tr

BEYKOZ
ÜNİVERSİTESİ



E-ISBN: 978-605-68447-9-9

Honorary President

Prof. Dr. Mehmet DURMAN, Rector

Head of Congress

Prof. Dr. Halit Suavi AHİPAŞAOĞLU, Beykoz University

Advisory Committee

Prof. Dr. Suavi AHİPAŞAOĞLU – Beykoz University
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK – Anadolu University
Prof. Dr. Baki AKSU – Beykoz University
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ – Kapadokya University
Prof. Dr. Bülent HİMMETOĞLU – Bogazici University
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ – Yaşar 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
Ayşegül Karaca – Alanya Turistik İşletmeciler Derneği
Cüneyt Tansu DEMİR – TÜRSAB
Firuz BAĞLIKAYA – TÜRSAB
Mehmet İŞLER – Ege Turistik İşletmeler ve Konaklamalar Birliği

Scientific Committee

Prof. Dr. Suavi AHİPAŞAOĞLU – Beykoz University
Prof. Dr. Atilla AKBABA – İzmir Kâtip Çelebi University
Prof. Dr. Baki AKSU – Beykoz University
Prof. Dr. Ahmet Akın AKSU- Akdeniz University
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK – Anadolu University
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ – Kapadokya University
Prof. Dr. Levent ALTINAY – Oxford Brookes University
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. Onur GÜLBAHAR – Batman University



- Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER- İzmir Kâtip Çelebi University
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY – Washington State University
Prof. Dr. Serhat HARMAN – Mardin Artuklu University
Prof. Dr. Azize HASSAN – Gazi University
Prof. Dr. Bülent HİMMETOĞLU – Bogazici University
Prof. Dr. Katia IANKOVA – University of Greenwich
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ – Yaşar University
Prof. Dr. Ömer İSKENDERÖĞLU – Niğde Ömer Halis Demir University
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER – İstanbul University
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN – İstanbul Ticaret University
Prof. Dr. Serkan Yılmaz KANDIR – Çukurova University
Prof. Dr. Mustafa KARA – Rumeli University
Prof. Dr. Erdiñ KARADENİZ – Mersin University
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA – Erciyes University
Prof. Dr. Vicky KATSONI – National and Kapodistrian University of Athens
Prof. Dr. Catheryn KHOO – LATTIMORE – Griffith University
Prof. Dr. Hasan KILIÇ – Doğu Akdeniz University
Prof. Dr. Mehmet Ali KÖSEOĞLU – The Hong Kong Polytechnic University
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN – İstanbul Medeniyet University
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN – İzmir Kavram Vocational School
Prof. Dr. Ludmila NOVACKA – University of Economics in Bratislava
Prof. Dr. Elvan OCAK – Van Yüzüncü Yıl University
Prof. Dr. Gürol 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. Erkan SAĞLIK – Sivas Cumhuriyet University
Prof. Dr. Asım SALDAMLI – Bolu Abant İzzet Baysal University
Prof. Dr. Yaşar Birol SAYGI – Beykoz University
Prof. Dr. Heike SCHANZEL – AUK University
Prof. Dr. İlyas SÖZEN – Dokuz Eylül University
Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU – Erciyes UNIVERSITY
Prof. Dr. Bahar TANER – Mersin University
Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ – İstanbul University
Prof. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN – Akdeniz University
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU – Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Muharrem TUNA – Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY – Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Harun UÇAK – Alanya Alaaddin Keykubat University
Prof. Dr. Cavit YAVUZ – Ordu University
Assoc. Prof. Flora ALASGAROVA – School of International Hospitality and Service Innovation-Collage of Applied Science & Technology Azerbaijan Tourism and Management University
Assoc. Prof. Muhammet KESGİN – School of International Hospitality and Service Innovation-Collage of Applied Science & Technology



Assoc. Prof. Aziz MUSLU – Ordu University
Assoc. Prof. Nevzat Evrim ÖNAL – Beykoz University
Assoc. Prof. Ezgi UZEL AYDINOCAK – Beykoz University
Assist. Prof. Sadık BAHÇE – Anadolu University

Executive Committee

Prof. Dr. Baki AKSU – Beykoz University
Prof. Dr. Halit Suavi AHİPAŞAOĞLU – Beykoz University
Prof. Dr. Yaşar Birol SAYGI – Beykoz University
Assoc. Prof. Pınar ACAR – Beykoz University
Assoc. Prof. Ezgi UZEL AYDINOCAK – Beykoz University
Assist. Prof. Fatma Rabia AKTAŞ BEŞKARDEŞLER – Beykoz University
Assist. Prof. Neslihan BALCI VAROL – Beykoz University
Assist. Prof. Ayşegül Nuriye BAYRAKTAR – Beykoz University
Assist. Prof. Behiye BEĞENDİK – Beykoz University
Assist. Prof. Aslıhan BEKAROĞLU ÖZATAR – Beykoz University
Assist. Prof. Burak ÇAKALOZ – Beykoz University
Assist. Prof. Nesli ÇANKIRI – Beykoz University
Assist. Prof. Emre ERGÜVEN – Beykoz University
Assist. Prof. Özgür Burçak GÜRSOY YENİLMEZ – Beykoz University
Assist. Prof. Burcu GÜVEN – Beykoz University
Assist. Prof. Nigâr Çağla MUTLUCAN – Beykoz University
Assist. Prof. Şahika Burçin TULUKÇU – Beykoz University
Assist. Prof. Aysun VARAN – Beykoz University
Res. Asst. Ezgi ÇOLAK – Beykoz University
Res. Asst. Dilek GÜNGÖRMEZ – Beykoz University
Res. Asst. Güler SAĞLAM – Beykoz University
Res. Asst. Müge YEKE – Beykoz University

Congress Secretary

Assist. Prof. Aslıhan BEKAROĞLU ÖZATAR
Assist. Prof. Neslihan BALCI VAROL
Res. Asst. Ezgi ÇOLAK
Res. Asst. Müge YEKE

Administrative Staff

Melike TÜMEN
Ayşegül TELGEREN
Ece BAŞAR
Arda ÇETİN
Ahmet EĞİLMEZ
Gülnaz TAYFUR
Sevil İSLAMOĞLU
Gonca GÜNDOĞDU
Cihan UR



TABLE OF CONTENTS

Family Holidays: Issues of Quantity and Quality Bodil Stilling Blichfeldt	07
Flourishing Through Family Adventure Experiences Heike Schänzel	18
Turizm Kısıtları Kapsamında Engelli Çocuklar ve Turizm: Engelli Çocukları Turizme Nasıl Cesaretlendirebiliriz? Ayşe Atar Yılmaz	25
Children's Expectations from Hotels Parvana İsmayilova, Sabina Yadullayeva, Bülent Himmetoğlu	35
Children's Rights in Tourism: An Evaluation on Child - Friendly Tourism Çiğdem Mutlu	44
Restoran İşletmelerinde Çocuk Dostu Menülerin Değerlendirilmesi: Maşukiye Destinasyonu Elif Karafazlıoğlu, Tülay Polat Üzümcü, Ömür Alyakut	53
Çocuk ve Turizm: Türk Alan Yazınında Yer Alan Çalışmaların Bibliyometrik Olarak İncelenmesi Emre Çilesiz, Nercü Durmuş Aydın	67
The First Museum Experience in Childhood Memories and The Long-Term Effects Manolya Aksatan Kaplanseren	80
Seasonal Problem in Winter Tourism and Solution Suggestions: The Case of Erciyes Winter Sports and Tourism Center Mehmet Halit Akın	94
The Importance of Child-Friendly Hotels for Families with Children Mehmet Sağır, Çiğdem Ünal	102
Koronavirüsün (Covid-19) Kamp ve Karavan Turizm Talebi Üzerindeki Etkileri Nagehan Turgut, Ömer Saraç	112
A Review of Children Research in Tourism Sonay Kaygalak Çelebi	121
Destinasyon Tanıtım Temalı Animasyon Filmler Üzerine İnceleme ve Destinasyon Önermesi Tolga Gül	128



The Concept of A Child-Friendly City in Spatial Terms Tuba Gizem Aydoğan, E. Figen İlke	144
Çocuk Dostu Turizm: Çocuk ve Aile Dostu Oteller Ümit Gaberli	153
Çocuklarda Gıda Alerjileri Y. Birol Saygı	161



FAMILY HOLIDAYS: ISSUES OF QUANTITY AND QUALITY

Bodil Stilling Blichfeldt¹

Abstract- *The purpose of the speech per is to synthesize and present the results of a series of studies of family holidays and how westernized discourses of thick sociality, family togetherness, quality time and socialization of children underlie family holidays. The speech draws in studies of tweens, of mundane types of holidaying and traditional mass tourism. Key findings are, for example, that, in western contexts, family holidays are critical for constructing family identities and connectivity; that 'family time' 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; and that 'real, quality family time' is best achieved in between the precious moments of thick sociality and family togetherness that involve all family members. The speech also points to research agendas that are not, at present, adequately, covered by the social turn in tourism studies and extant theories on family holidays. Some of these research agendas are the issue of extended families and holidaying (especially three-generational holidays and grandchildren-grandparent holidays); the hitherto emphasis on nuclear families (thus making researchers ignore binuclear families; single parent families; rainbow families etc.); the need for tourism researchers to give voice to children; and the urgency for development of non-westernized discourses.*

Keywords- *Family Holidays, Tourism, Social Identities, Quality Family Time*

¹Bodil Stilling Blichfeldt , University of Southern Denmark, Department of Design and Communication, Denmark, bsb@sdu.dk



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 ladder 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 Animals*, pp. 181-186. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.



FLOURISHING THROUGH FAMILY ADVENTURE EXPERIENCES

Heike Schänzel¹

Abstract- This keynote highlights the role adventure experiences on family holidays can play in supporting human flourishing in the 21st century. It uses eudaimonia and wellbeing as the theoretical lens for understandings of the longer-term benefits gained from family adventure engagements. Increasingly, families seek more adventurous experiences on holidays to expose their children to different cultures, food, landscapes, activities, and to challenge their mindsets. Participation in adventure activities together offers many benefits including personal transformation, accomplishment, fulfilment, and social bonding, which can enhance personal flourishing and family wellbeing. Goal 3 of the Sustainable Development Goals is about good health and promoting wellbeing for all, whereas article 2 of the global code of ethics for tourism adopted by the UNWTO promotes tourism as a vehicle for individual and collective fulfilment, both encouraging human interaction with nature and one another. This is pertinent in a post-Covid world where family stress has been prevalent and with pent up demand for memorable family experiences, be it micro family adventures or longer rite of passage trips with adolescents. Flourishing is perceived here as a critical yet positive, forward-looking, and hopeful concept – qualities in short supply in current times of climate crisis, pandemic, and human inequalities.

Keywords- Collective Fulfilment, Eudaimonia, Family Adventures, Family Wellbeing, Hope

¹Heike Schänzel, Auckland University of Technology, School of Hospitality and Tourism, Auckland, New Zealand, heike.schanzel@aut.ac.nz



HUMAN FLOURISHING

We all want to have a deep and meaningful life but what does it mean to thrive and flourish? Human flourishing is considered as more nuanced than simply to thrive, and instead suggests a “deep shift in values”. Flourishing as a general concept is tied to Aristotelian philosophical thought, and *eudaimonia* or happiness. Eudaimonia embodies the elements of psychological happiness (which encompasses hedonic well-being or emotional well-being), prudential happiness (which encompasses life satisfaction), and perfectionist happiness (which encompasses mental health, self-actualization, psychological well-being, and flourishing) (Sirgy & Uysal, 2016). It is human flourishing that I want to focus more on today.

Tourism activities can be related to perceived quality of life and engendering a sense of well-being. While eudaimonia is equated here with positive mental health, which involves feeling good and functioning well. It has been argued that the presence of positive mental health means flourishing in life, and the absence of mental health means languishing in life (Keyes, 2002). Therefore, anything promoting positive mental health should be encouraged. In the first year of the COVID-19 pandemic, global prevalence of anxiety and depression increased by a massive 25%, according to a scientific brief released by the World Health Organization in March 2022 and we are still feeling the aftereffects of this global mental health crisis.

When we talk about human flourishing then we also need to acknowledge that it needs to go much broader, and that human flourishing has the potential to offer more nuanced sets of approaches by which the impact of tourism on host communities might be measured. This means that human flourishing needs to be considered for all stakeholders involved in tourism (Cheer, 2020), although the focus of this keynote is on flourishing through family adventure experiences, especially the benefits gained when challenged within the emotional context of intimate family connections.

CHILDHOOD MEMORIES AND EXPERIENCES

What shapes us as a person? We need to look back to be able to look forward. This is about reflection and deep learning and becoming a reflective practitioner ourselves. In my case when I reflect on my childhood memories, it is the family adventures I had growing up in the South of Germany, especially the holidays spent in the European Alps. What stays in my mind and has impressed upon me ever since, are the family skiing holidays, we’ve had in the Jungfrau region in Switzerland, our yearly trips to this stunning mountainscape. There are fond food memories of Swiss cheese and chocolate, forever embedded in my sensory memories and we should not underestimate the lifelong power of these food memories. Often what remains in my mind from these childhood adventure experiences are food memories rather than anything specific about the destination or the holiday experiences.

When family members die, what do we remember about them? When I think of my father, who passed away eight years ago, then I picture him happy and in his environment on our yearly family skiing holidays. I think he was the happiest on these holidays, skiing was and is our family sport, our family legacy and happy place. It is these experiences that shape us as a person, that help us develop into the person we become, and make us the parent or grandparent we are. These legacies acquired then become part of our family stories and traditions, so fundamental for what we do in our lives and what we want to pass onto the next generation (Gram et al., 2019). These then become the grandleisure family events which explore the concepts of families, family practices, and family intimacies (Schänzel, 2022) and one should never underestimate the power of these lifelong legacies.



FLOURISHING THROUGH FAMILY LEISURE

We all want to do well in life and human flourishing is considered the ultimate goal of living. This establishes flourishing as a core goal because helping people live well is a crucial human endeavour in a just society. This means that everyone should be included because a just society is charged with guaranteeing all inhabitants have access to capabilities so they can live well (Wise, 2020). We must think of flourishing through family leisure as an inclusive concept related to social tourism, which is about enabling tourism for all, especially disadvantaged families, and maybe this even warrants coining ‘social leisure’ as a new term.

Family leisure can provide a fundamental element of human flourishing along with family connections and purpose in life. As a socially constructed phenomena, flourishing through family leisure deepens the conceptualisation of family leisure. The goal then of family leisure is to serve as an even more significant contribution to various visions of living well (Wise, 2020) which includes family holiday adventures.

FAMILY HOLIDAY ADVENTURES

Increasingly, families seek more adventurous experiences on holidays to expose their children to different cultures, food, landscapes, activities, and to challenge their mindsets (Schänzel, Urie & Lynch, 2021). This could include taking children on overseas holidays to completely different cultures, exposing them to adventurous activities and challenges, including staying at more traditional accommodations and eating the local food.

Another aspect is that parents are keen to extend their active lifestyles and values on holiday recognising the long term eudaimonic wellbeing benefits of active lives for their children and themselves. Eudaimonic themes relating to family holiday adventures are about providing challenges, optimal experiences, accomplishment, and personal development (Pomfret, 2021). It can also be about establishing family traditions and legacies. Family holiday adventures then become about family wellbeing and flourishing and deserve much more research attention and in the literature. This would improve understanding of family adventure travellers, and the importance of adventure activities to their lives, especially in a post-pandemic environment.

INCREASE IN FAMILY ADVENTURE ACTIVITIES DURING THE PANDEMIC

It has been established that families act as the “emotional glue of society” and are often who people contact when they need support. Friends can also become de facto families – for immigrants who do not have their own families or singletons living in urban centres. The concept of what constitutes as families then needs to go much broader. Much has been written about family holidays being primarily about (re)connecting with loved ones, creating fun memories, photo opportunities, and family stories and legacies (Schänzel & Yeoman, 2014). This helps families to bond and communicate more, which is especially important in times of uncertainty. Time in lockdown at home in contested spaces led to tensions and stresses, especially for working mothers. Travelling away from home then allows families to leave some of these stresses behind and focus on fun experiences and creating positive memories, which is particularly important for disadvantaged, full-time working from home parents or single-parent families (Yeoman, Schänzel & Zentveld, 2022).

Department of Conservation in New Zealand observed the highest demand for New Zealanders to hike a Great Walk during the past two years; with families heading into the great outdoors, especially from city dwellers searching for nature adventure experiences. This included increasing cycle trips with the sale of bicycles increasing exponentially. All this confirms the expanding demand for families who are looking for outdoor or nature-friendly travel experiences, and is part of the “family fun” segment which is seeking to create family memories through adventure activities that last a lifetime. These nature activities are associated with establishing healthy habits and family wellbeing benefits (Yeoman, Schänzel & Zentveld, 2022) but there are also other life changing family adventures to be considered.



RESEARCH PROJECT: FATHER – ADOLESCENT SON ADVENTURES

This research project of mine is based on a study of fathers spending extended time having adventure holidays with their adolescent children (sons in this case but could be daughters as well) and includes the voices of the fathers as well as the adolescents. This included sailing adventures of buying a boat in Thailand and then sailing back to Australia. It also included trips to North America – such as kayaking around Vancouver Island and exploring the mountains of Queen Charlotte Island including seeing wild bears in their habitat. Or a trip dog sledding and sleeping out in tents at night surrounded by howling wolves in Canada.

These fathers realised that they spent too much time in their lives at work and felt that they had not invested enough time with their children, especially in their teenage years. Some of the benefits reported by the fathers were about spending special one-on-one time with their children, which is part of strengthening relationships and wanting to be good and engaged fathers (Schänzel & Jenkins, 2017). This is based on the idea that fathers are fundamental to the upbringing of their children, passing on their values and skills, harking back to more traditional ways of living. Some of the comments made by the fathers included: these trips were pushing boundaries in nature, were widening horizons, and stretching what their sons could think they can do in wilderness and were also thoroughly enjoyable and fun.

The rite of passage historically has been an important cultural and individual development milestone, especially for adolescents transitioning to become adults which is by and large absent in contemporary culture. In traditional societies, rites of passage are frequently utilised to signify life transitions. These father-son adventure trips and the invested time spent together pushing boundaries highlight the need to maintain some forms of initiation rituals in contemporary society (Blumenkrantz & Gavazzi, 1993), especially in the absence of more traditional community-based living and rituals.

Adventure holidays shared with their adolescents then became special times for these 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. It also became about experiencing adolescence within the special bond of father-child and challenge boundaries as part of life-long learning and transitioning into adulthood. These rites of passage adventure experiences then became fundamental to flourishing for both the parents and adolescents.

MY OWN EXPERIENCES OF MOTHER – DAUGHTERS ADVENTURES

My research project focused on fathers and their adolescent children, maybe because these trips are more prevalent or maybe because adventure is still more associated with fatherhood than motherhood. However, we all know that some of these gender roles are shifting and increasingly mothers are seeking adventure experiences with their children as well. Let me reflect on my own adventures with my two daughters which are numerous and ongoing.

In December 2018 I went trekking in Nepal with my two daughters (22 and 16 years old at the time) for 10 days with a guide and two porters. Maybe this was a continuation of my fascination with mountains and what could be more inspiring than trekking in the Himalayas, the highest mountain range in the world? Our trip was challenging at times, occasionally having to climb 1,000 meters of altitude in a day and getting extremely cold at night with no heating available in the huts we stayed. But what remained in our memories are the vistas, the mountainscapes of the Himalayas, the shared experiences, the camaraderie with our guide and porters, the sense of achievement and feelings of exaltation (see the photos of us early in the morning at 3313 m altitude). We will always have fond memories of our special time in Nepal and each of us will have retained different meanings from our adventure trip.

Other meaningful adventure experiences are the many skiing trips I've had with my children over the years teaching them how to ski. They are now accomplished skiers, but it has not always been easy trying to teach three children of



different abilities and age to ski at the same time. However, what remains for me is the sense of accomplishment and the continuation of our family tradition of ski trips, the family legacy has been maintained and now when we go ski together, we can relish in the fun we have together doing something we love.

Other family adventure experiences over the years have been overnight sailing trips and hiking some to the Great walks in New Zealand which are multi-day walks staying in basic huts. In fact, my oldest daughter is now going on overnight hikes around New Zealand on most weekends, having taken on the skills and family traditions entrenched from an early age in her very own ways. While I have not directly asked my children about their perspective of our family adventures, reflections and observations have occurred over the years. These family adventure experiences then are different forms of rites of passage that establish who we are and our own place in the world. All of these are vital to human flourishing and the meaning of life, but it does not always have to be big adventures to leave lasting memories. This is where family micro adventures closer to home come in.

FAMILY MICRO ADVENTURES

There are plenty of information and social media websites available on encouraging families to live more adventurously, such as the armchair mountaineer who promotes micro-adventure ideas for families to introduce children to adventure and to keep them entertained and enthused by nature and the outdoors. The idea behind these initiatives is that children and their parents need real adventures, especially with the urban realities of family life. These online guides have become especially popular since COVID-19 restrictions have forced many families to embrace ‘hyperlocal’ approaches to adventure and provide an opportunity to reimagine our adventure travel philosophies and practices (Mackenzie & Goodnow, 2020).

To an extent, family micro adventures are about yearning for different times and the parents’ own childhoods, but they are also connected to living a full and rewarding life, such as introducing the children to the outdoors, keeping them active and having small adventures, such as camping in the local regional park. It can be stated to think of family adventures as nature therapy. Nature offers something that urban environments or computer games cannot. Nature presents the young with something much greater than they are; it offers an environment where they can easily contemplate infinity and eternity (Olsen, 2012). Adventure experiences in the outdoors can have the transformative power to shape a child’s future experience and I know it did for me. This is what human flourishing through family adventures is all about regardless of whether these adventures are micro or longer periods. In fact, micro family adventures, which espouse adventures in nearby nature are low-carbon and provide an enticing alternative for both current and post-pandemic conditions (Mackenzie & Goodnow, 2020) which might prove preferable to traditional family adventure travel.

Proust (1913/1982), the French author, long ago articulated a core philosophy underpinning micro adventures: the real voyage of discovery consists not in seeking new landscapes but in having new eyes. If we shift our frame of reference, we can find adventure closer to home than we imagined. We can enhance human flourishing and reduce environmental impacts by focusing on family micro adventure experiences that are close by, low carbon, low consumption, and result in deeper connections to local people and places (Mackenzie & Goodnow, 2020).

CONCLUSIONS

There is much to learn from being a reflective practitioner and reflecting on our own family leisure holiday experiences. What I tried to highlight today is that participation in family adventure activities can offer many benefits including personal transformation, accomplishment, fulfilment, and social bonding, which can enhance personal flourishing and family wellbeing. What is also important here is that the voices of children and adolescents are included on matters that are central to their wellbeing and that we move towards a more child-centred approach instead of focusing only on the adults’ perspectives (Canosa & Graham, 2022). This is part of a child rights informed approach to achieve social justice in family tourism.



Taking into consideration more global perspectives, Goal 3 of the Sustainable Development Goals is about good health and promoting wellbeing for all, whereas article 2 of the global code of ethics for tourism adopted by the UNWTO promotes tourism as a vehicle for individual and collective fulfilment, both encouraging human interaction with nature and one another. This is pertinent in a post-Covid world where family stress has been prevalent and with pent up demand for memorable family experiences, be it micro family adventures or longer rite of passage trips with adolescents, with important implications for the adventure tourism industry. There are plenty of opportunities for tourism operators to design adventure experiences considering the needs of all family members and contribute to family wellbeing and flourishing. Flourishing is perceived here as a critical yet positive, forward-looking, and hopeful concept – qualities in short supply in current times of climate crisis, pandemic, and human inequalities. Families, after all, are the most emotional and intimate connections we have, and more emphasis and research are needed on the wellbeing outcomes for all family members, including children and adolescents, and reflective of the diversity of families while adopting a social justice agenda.

FUTURE SOCIAL JUSTICE RESEARCH AGENDA

- ☐ More research is needed to understand how different types of family activities contribute to different aspects of social connection and human flourishing.
- ☐ More research is needed on how adventure experiences can optimise intergenerational wellbeing outcomes, and invite learnings from traditional and indigenous cultural practices.

Research needs to become more inclusive to the silent voices in family tourism, including providing active social agency to children, fathers, disadvantaged families, and/or non-western families.

REFERENCES

- Blumenkrantz, D. G., & Gavazzi, S. M. (1993). Guiding transitional events for children and adolescents through a modern day rite of passage. *Journal of Primary Prevention*, 13(3), 199-
- Canosa, A., & Graham, A. (2022). Reimagining children's participation: a child rights informed approach to social justice in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-13.
- Cheer, J. M. (2020). Human flourishing, tourism transformation and COVID-19: A conceptual touchstone. *Tourism Geographies*, 22(3), 514-524.
- 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.
- Keyes, C. L. (2002). The mental health continuum: From languishing to flourishing in life. *Journal of health and social behavior*, 207-222.
- Mackenzie, S. H., & Goodnow, J. (2020). Adventure in the age of COVID-19: Embracing microadventures and locavism in a post-pandemic world. *Leisure Sciences*, 43(1-2), 62-69.
- Olsson, H. (2012). *The Down and Dirty Guide to Camping with Kids: How to Plan Memorable Family Adventures and Connect Kids to Nature*. Shambhala Publications.
- Pomfret, G. (2021). Family adventure tourism: Towards hedonic and eudaimonic wellbeing. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100852.



- Proust, M. (1982). Remembrance of things past (C.K.S. Moncrieff, trans.) (Original publication 1913).
- Schänzel, H. (2022). Grandleisure events: Grandparents and grandchildren spending special time together. In Fletcher, T. (Ed.) Family events: Practices, intimacies and displays (pp. 193-205). Routledge.
- 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, Urie, G. & Lynch, P. (2022). Slow hospitality: Family perspectives of holiday experiences at beach fale in Samoa. *Hospitality & Society*.
- Schänzel, H.A. & Yeoman, I. (2014). The future of family tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 343-360.
- Sirgy, M. J., & Uysal, M. (2016). Developing a eudaimonia research agenda in travel and tourism. In *Handbook of eudaimonic well-being* (pp. 485-495). Springer.
- Wise, J. B. (2020). Flourishing through Leisure practice model, Capabilities Approach, and MacIntyre's theory of flourishing: Compatible and interrelated. *Therapeutic Recreation Journal*, 54(1), 64-76.
- World Health Organisation (2022, 2 March). COVID-19 pandemic triggers 25% increase in prevalence of anxiety and depression worldwide. Accessed on: <https://www.who.int/news/>
- Yeoman, I., Schänzel, H., & Zentveld, E. (2022). Family Tourism: A New Zealand COVID-19 Perspective. *Journal of Tourism Futures*.



TURİZM KISITLARI KAPSAMINDA ENGELLİ ÇOCUKLAR VE TURİZM: ENGELLİ ÇOCUKLARI TURİZME NASIL CESARETLENDİREBİLİRİZ?

Ayşe Atar Yılmaz¹

Özet- Günümüzde, engellilerin sorunlarına karşı duyarlı olabilmek, onları topluma kazandırabilmek ve yaşam seviyelerini yükseltebilmek gelişmişlik seviyesine ulaşan ülkelerin önemle üzerinde durmaya çalıştığı bir konudur. Ayrıca İnsan Hakları Beyannamesi'nin 24.maddesinde yer aldığı gibi "her insanın dinlenme ve eğlenmeye hakkı olduğu" cümlesinden hareketle engelli insanların da seyahatlerini diğer insanlar gibi gerçekleştirebilmeleri, turizm faaliyetlerine katılarak eğlenebilmeleri en doğal haklarıdır. Özellikle bu konu engelli çocukların turistik aktivitelere katılarak kendilerini diğer çocuklardan farklı görmeden, ötekileştirildiğini düşünmeden yaşamalarında, bu düşünceyle gençlik evrelerine adım atmalarında en önemlisi psikolojik olarak iyi hissetmelerinde özellikle irdelenmesi gereken konulardan biri olarak görülmektedir. Çünkü engellilik kavramına ait sahip olunan sorunlar kuşkusuz çocuklar için daha ağır olmakta ve kendisini daha çok hissettirmektedir. Bu bakış açısından hareketle çalışmanın öncelikli amacı; odak noktası turist olarak hareket etme eğilimi içerisinde olan engelli çocuk bireylerin yanı sıra toplumdaki engelli bireylerin sahip olduğu belli başlı engellilik kısıtların neler olduğunun Crawford, Jackson ve Godbey (1991) geliştirdikleri serbest zaman kısıtlamaları modeli altında ifade edilerek farkındalık yaratılmasıdır. Çalışmanın bundan sonraki bir diğer önemli amacı ise, turizm sektörü işletmelerinin engelli çocuklar için yaptığı uygulamaların, bahsedilecek olan kısıtlamalar bazında irdelenerek bu kısıtların turizm bazında ortadan kaldırılması mümkün değilse bile minimize edilmesi için gerekli önerilerin getirilerek engelsiz turizm kavramı konusuna dikkat çekilmesidir. Çalışma kapsamında öncelikle engelli çocuk turistlerin engel kategorileri ve teoriye dayandırılarak verilen kısıtlamalar konusunda bilgiler verildikten sonra, öncelikli olarak devlet sonrasında ise turizm sektörü işletme düzeyinde ele alınarak, engelli çocukların turizme daha aktif olarak katılımlarının nasıl mümkün olabileceği konusunda neler yapabileceğine ilişkin öneriler yer alacaktır.

Anahtar Kelimeler- Engelsiz Turizm, Turizm Kısıtları, Engelli Çocuk Turist, Turizm Sektörü

¹Ayşe Atar Yılmaz, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Samsun, Türkiye, ayse.atar@omu.edu.tr



GİRİŞ

Günümüzde, engellilerin sorunlarına karşı duyarlı olabilmek, onları topluma kazandırabilmek ve yaşam seviyelerini yükseltebilmek adına gösterilen çabanın yanında devlet eli ile de onların bu sorunlarına önem vererek daha iyi şartlar ile yaşamasını bütüncül bir şekilde sağlamaya çalışmak önemli bir sosyal gelişmişlik ölçüsüdür (Öngöre vd., 2007: 9-10). Ayrıca engelli insanların da diğer insanlar gibi seyahat etmeleri, turizm ve rekreatif faaliyetlerine katılarak boş zamanlarını değerlendirmeleri ve eğlenebilmeleri en doğal haklarıdır. Geçmiş zamanlarda sadece burjuva kesimin kendisini ait hissettiği bu boş zaman etkinlikleri günümüzde engelli olsun olmasın tüm insanlar için zorunlu faaliyetler olarak görülmektedir (Yau vd., 2004: 948). İnsan Hakları Beyannamesi'nin 24.maddesinde yer alan "her insanın dinlenme ve eğlenmeye hakkı olduğu" ibaresi de bunu doğrular niteliktedir.

Bütün insanların olduğu gibi engelli insanların da gezmeye, tatil yapmaya, dinlenmeye farklı rekreatif faaliyetler ile birlikte yenilenmeye ihtiyaçları olduğu konusunda ortak bir görüş bulunmaktadır. Fakat engelli bireyler diğer bireylerden farklı olarak rekreatif faaliyetleri sırasında onlar için olanaklar yaratılmasına ve var olan engellerin de ortadan kaldırılmasına ihtiyaç duymaktadır (Ergün, 2005; Öztürk ve Yaylı, 2006; Eryılmaz, 2010; Yau 2004). Bu olanakların yaratılması ve engellerin ortadan kaldırılması onların faaliyetlere katılımının artırılmasına ve kendilerini diğer bireyler gibi hissetmelerine sağlamaktadır. Bu konu engelli çocuklar olunca ise alınan sorumluluk ve yapılacak olan turizm aktivitelerinin türü daha da önem kazanmaktadır. Çünkü çocuk yaşta engellerin üstesinden gelemeyeceği inancına kapılan bir çocuğun ilerleyen yaşlarda bu durumun üstesinden gelerek psikolojik iyi oluşunu pozitif olarak ilerletebilmesi daha da yorucu bir hal alacaktır.

Engelli bireyler ile ilgili turizm alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde genel itibari ile konular destinasyon merkezli engelli turist deneyimleri, erişilebilirlik, bedensel engellilerin turizm sektöründen beklentilerini, engelli turizmi, iş hayatında ortaya çıkan ayrımcılıklar, yönetici gözünden pazara bakış açısı, engelli bireylerin seyahat engellerine odaklı çalışmalar olduğu görülmektedir (Yaylı ve Öztürk, 2006; Tozlu vd., 2012; Turco ve Stumbo 1998; Bulgan ve Göktaş, 2016; Tüfecki ve Öndül, 2016; Murray ve Sproats 1990; 2013; Karacaoğlu, 2012; Baş, 2012; Kırlar, 2013; Atak, 2008; Eryılmaz, 2010; Demir, 2011; Tütüncü ve Aydın, 2013; Akıncı ve Sönmez, 2015; Yenişehirlioğlu ve Türkay; Pehlivanoglu, 2002; Şahin ve Erkal, 2012; Lazarus ve Kaufman, 1988; Baş ve Ulama, 2014). Fakat engelli bireylerin/ çocukların turizm sektöründe karşılaşabileceği kısıtlar baz alınarak yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bunun yanı sıra "engelli çocuklar" ile ilgili turizm sektöründe yapılan çalışmaların sınırlı sayıda (Tozcuoğlu, 2020; İçöz, 2019). olması da bu çalışmanın yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu bakış açısından yola çıkarak çalışmanın amacı; hem engelli bireylerin karşılaşması mümkün olan kısıtlayıcılar hem de "turizm sektöründe neler yapılabilirse engelli çocuklar turizme cesaretlendirilebilir ? " hakkında bilgi vererek farkındalık yaratmaktır.

Bu çalışmada literatür taraması yapılarak konuyla ilgili süreli yayınlar, tezler, makaleler ve kitaplar taranmıştır. Çalışma kapsamında engelli turizmi ve bireylerin sahip karşılaşabileceği kısıtların neler olduğundan bahsedilmiş, tanımlara yer verilmiş sonrasında Türkiye'de engelli turizmi ile ilgili uygulamaların üzerinde durularak, sektörün engelli çocuklara bakış açısı hakkında bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirme yapılarak motivasyonları, psikolojik iyi oluşları göz önünde bulundurularak engelli bireyler/çocuklar için bazı önerilerde bulunulmuştur.



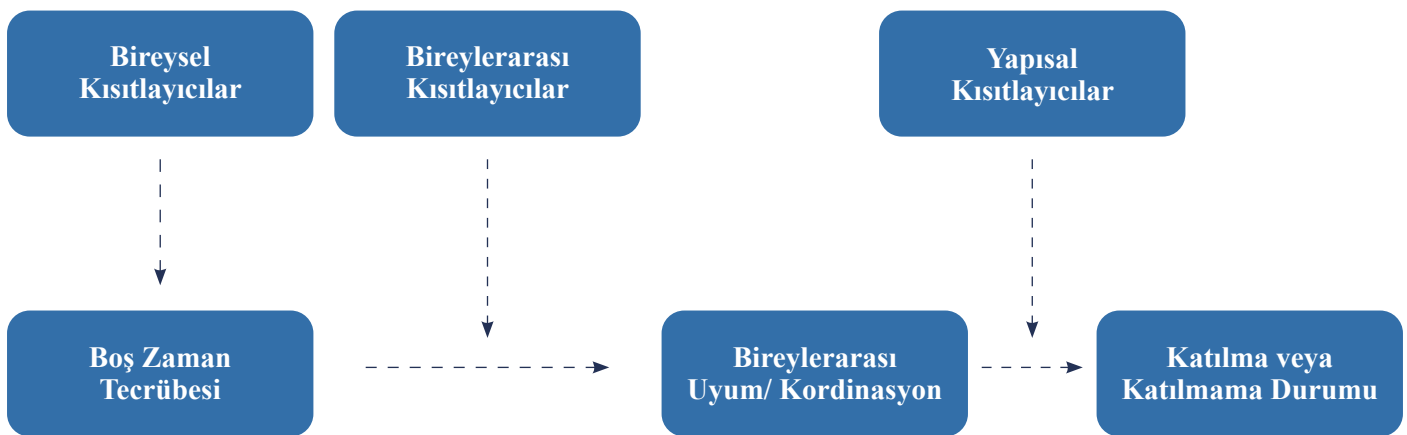
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

ENGELLİ TURİZMİ VE ENGELLİKTE TURİZM KISITLARI

Engelli turizmi çeşitli sebeplerle engelli hale gelmiş bireylerin turizm aktivitesine katılımları sonucu bir yerden bir yere belli amaçlarla gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Oduncuoğlu, 2020: 281). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra şekillenen teknolojinin ilerlemesiyle de önem kazanan engelli turizmi kavramı herkes için turizm anlayışıyla birlikte daha da önem kazanmış devlet yasa ve düzenlemelerinin de engelli bireyleri düşünerek hareket etmesi engelli turizmi pazarının gelişmesinin tetikleyicisi olmuştur. Engelli turizmi pazarındaki en önemli konulardan bir tanesi engelli bireylerin tek başlarına hareket etmelerinden ziyade refakatçileri ile seyahat ettiklerinde oluşturdukları engelli turizmi pazar paylarıdır. Bu engellilik çocuklarda olduğunda ise önemi daha da artmakta engelli çocukların turizm aktivitesinden yararlanma aşamalarına teoride refakatçi olarak adlandırılabilen ebeveynleri, yakınları, arkadaşları daha istekli bir şekilde eşlik etmeye özen göstermektedir (Toker ve Kaçmaz, 2015: 236).

Pazarda ciddi bir turistik paya sahip olmasına ve herkes için turizm kavramının varlığına rağmen turizm tesis ve faaliyetlerinin çoğu zaman engelli olmayan kişiler için tasarlanmış şekilde işleyiş göstermesinin engelli bireylerin özellikle de çocukların kendilerini istek, ihtiyaç, motivasyon, beklenti konusunda kısıtlamasına yol açmıştır yorumu yapılabilir (Yau vd; 2004:946). Bu durum engelli birey ve çocukların ister kendileriyle ister çevre ve kullanmayı istedikleri tesis yapısıyla alakalı olsun onların turistik ve rekreatif faaliyetlere katılımlarını etkilemektedir.

Crawford, Jackson ve Godbey (1991) geliştirdikleri serbest zaman kısıtlamalar modelinde bireylerin turizm ve turizm tabanlı rekreatif etkinliklere katılımlarını kısıtlayan, bireysel (intrapersonal), bireyler arası (interpersonal) ve yapısal (structural) olmak üzere üç ana kısıtlamanın olduğunu belirtmiştir. Bireysel kısıtlamalara örnek olarak ilgi eksikliği, stres, depresyon, endişe, öz-yeterlilik vb. kavramları örnek gösterilebilir iken bireyler-arası kısıtlamalarda ise, bireyin rekreatif etkinliklere katılımı için gerekli diğer kişilerin yokluğu ya da bireyin tek başına katılmak istememesi örnek gösterilebilir. Yapısal kısıtlamalarda parasal yetersizlik, zamansal yetersizlik, kötü hava, bilgi ve ulaşım eksikliği, rekreatif etkinlik alanının uygunluğu veya mevcudiyeti olarak sayılabilir (Nyaupane ve Andereck, 2008; Tütüncü vd., 2011; Crawford ve diğ, 1991).



Şekil 1: Boş Zaman Kısıtları modeli

Kaynak: Crawford, Jackson ve Godbey (1991)



Crawford, Jackson ve Godbey (1991) geliştirdikleri serbest zaman kısıtlamalar modelinde bireylerin rekreatif etkinliklere katılımlarını kısıtlayan, bireysel (intrapersonal), bireyler arası (interpersonal) ve yapısal (structural) olmak üzere üç ana kısıtlamanın olduğunu belirtmiştir. Bireysel kısıtlamalara örnek olarak ilgi eksikliği, stres, depresyon, endişe, öz-yeterlilik vb. kavramları örnek gösterilebilir iken bireyler-arası kısıtlamalarda ise, bireyin rekreatif etkinliklere katılımı için gerekli diğer kişilerin yokluğu ya da bireyin tek başına katılmak istememesi örnek gösterilebilir. Yapısal kısıtlamalarda parasal yetersizlik, zamansal yetersizlik, kötü hava, bilgi ve ulaşım eksikliği, rekreatif etkinlik alanının uygunluğu veya mevcudiyeti olarak sayılabilir (Nyaupane ve Andereck, 2008; Tütüncü, Aydın ve Küçükusta, 2011; Crawford ve diğ., 1991).

Engellilik kavramının sahip olduğu engellilik türleri (zihinsel, işitme, görme, ortopedik, dilsel vb.) çocukların turistik istek ve ihtiyaçlarını farklılaştırdıkları için turist deneyimlerini ve kısıtlamalarını da o ölçüde farklılaşma potansiyeline sahiptir (Oduncuoğlu, 2020: 281). Engelli bir çocuğun sahip olduğu engel türü aynı zamanda onun kısıtlanma türüne de farklı şekilde etki edebilir. Göz ardı edilmemesi gereken konuların başında yetişkin bir bireyin bile karşılaştığı andan itibaren tüm hayatını etkileyen bu kısıtlamaların turistik bir satın alma sırasında bir engelli bir çocuğun psikolojik iyi oluşuna, ondan sonraki hayatına nasıl etki edeceğidir. Bu sebeple turizm sektöründe görev alan işletmelerin engel türüne bakılmaksızın özellikle çocukların psikolojisini ve hayata kazandırılma aşamasını düşünerek yaptıkları her engelli/ çocuk dostu turizm işletmesi kısa vadede bir çocuğun hayatına etki ederken uzun vadede işletmenin pazar payını artıracak olma ihtimalinin bulunmasıdır. Bu sebeple kısıtlamaların mümkün olduğunda ortadan kaldırılarak, kimsenin ötekileştirilmeden gerçekleştirebildiği turizm aktiviteleri devlet düzenlemeleri altında her işletmenin sorumluluğu olacak şekilde düzenlenebilir.

NEDEN TURİZMDE ÇOCUKLARA ÖNCELİK VERMELİYİZ ?

Yapılan araştırmalar çocukların, ailelerinin satın alma kararları üzerindeki etkisinin oldukça büyük olduğunu göstermiştir (Martensen ve Gronholdt: 2008; 14). Satın alma kararları üzerindeki etkileri merak edilen ve çocuklar üzerine yapılan bir araştırma çocukların 100'den fazla ürün sınıfında ailelerinin aldıkları kararlarda etkili olduklarını ortaya çıkarmıştır (Odabaşı ve Fidan, 2016:263). Konu özellikle tatil satın almaya gelince kısıtlı boş zamanlarını kaliteli geçirmek isteyen aileler çocukları için bu kararlarını daha detaylı gözden geçirmektedir. Bu sebeple çocuk sahibi aileler tatil planlarının çoğunu çocuklarının rahatlığını düşünerek gerçekleştirmekte, çocukların istek ve gereksinimlerini göz önünde bulundurarak turizm işletmelerini tercih etmektedir (Arıkan ve Öztürk, 2018: 17; Güz ve Şahin, 2018). Çocuğunun rahat, güvenli, kendisini yalnız hissetmeden, profesyonel uzmanlarla hareket edeceği alternatifler arayan aileler için bu özellikler ön planda tutan turizm işletmeleri her anlamda bu aileler için öncelik teşkil edecektir. Küçük çocukların belirli dönemlerde yaşadıkları ağlama problemleri, kendi başlarına gerçekleştiremedikleri beslenme ve bakım sorunları, büyük çocukların ise ergenlik olarak adlandırılan dönemlerinde yerinde durmaz hareketli ve sürekli keşfe dönük hallerinin aileleri yormasından dolayı gerçekleştirilen durumlar ailelerin karar vermelerinde etkili olan durumların başında gelmektedir (Doğan, 2004:47).

Genel itibarıyla düşünüldüğünde bir ailenin turizm işletmelerini tercih ederken dikkat edebilecekleri ve bir turizm işletmesini tercih etmelerini sağlayacak unsurlar;

- Çocuklar açısından tehlike arz etmeyen güvenli turizm işletmeleri
- İşletmelerde yer alan engellilere de uygun olarak hazırlanmış çocuk yatakları ve dolapları
- Yiyecek- içecek işletmelerinde çocuklara yönelik hazırlanan menüler
- Mikrop kapmamaları açısından dikkat edilen hijyen unsurları
- Engelli çocuklarında faydalanabileceği şekilde tasarlanmış çocuk havuzlarının varlığı



- Engelli ve diğer çocuklara uygun olarak tasarlanmış merdiven korkulukları
- Engelli çocuklarında düşünüldüğü çocuk aktiviteleri ve animasyonları
- Odalarda taşınabilir engelli gereçlerinin varlığı
- İşitme Engelli çocuklar için görsel görme engelli çocuklar için ise işitsel uyarıların bulunması
- Engelli çocuklar için eğlence odaklı özel eğitim materyallerinin bulunması

şeklinde yorumlanabilir (Emir ve Pekyaman, 2010: 159; Arıkan ve Öztürk, 2017:17; Aymankuy ve Ceylan, 2013, İçöz, 2019:6); Buzlu ve Atçı, 2020:3347).

Çocuğunun satın alınan bir tatil deneyiminden memnun ayrılması ebeveynlerin de memnun ayrılmasına olanak sağlayacağı için çocukların bu anlamdaki istek ve ihtiyaçları ailelerin tatil satın almalarında önemli bir aracılık görevi üstlenir (Arıkan ve Öztürk, 2017:19). Nasıl ki çocukların memnun kalmayacağı, istemediği bir turistik satın almanın sonradan yarattığı memnuniyetsizlik ve zorluk aileleri bunalıma sürükleyecek hale getirebiliyorsa memnun olacakları bir satın alma faaliyeti de aileleri o denli mutlu edecektir. Bu yüzden hem yerli hem yabancı turisti memnun ederek çekicilik kazanmaya çalışan işletmelerin bu anlamdaki ilk durağı kesinlikle çocuklu bir aile için çocuğu olacaktır. Çocuklu ailelerin önceliğinin çocuk olduğunun farkında varan turizm işletmeleri önce çocuğu mutlu edecek turistik ürün ve çeşitlilikleri bünyesinde barındırmalı, çocuğunu mutlu ettiği bir ailenin o andan itibaren müşterisi konumuna geleceği ihtimalini göz önünde bulundurarak hareket etmelidir.

TÜRKİYE’DE ENGELSİZ TURİZM KAVRAMININ DURUMU VE ÇOCUĞA BAKIŞ AÇISI

Eğlenmek ve dinlenmek denildiğinde insanların aklına gelen ilk kavramlardan biri şüphesiz turizm kavramıdır. Bireyler boş zamanlarını değerlendirmek eğlenmek dinlenmek adına deniz güneş kum temelli faaliyetlere katılarak yenilenmeyi amaçlarlar. Fakat eğlenmek dinlenmek adına yapılan turistik tesis ve faaliyetlerin engelli bireylerin/çocuklar düşünülerek yapılması, bu faaliyetlere katılım aşamasında var olan engellerin ortadan kaldırılması ve engelliler için de olanak yaratılması önemlidir. Çünkü, engelli bireylerin daha önceden bahsedildiği üzere özellikle çocukların turistik aktivitelerle katılımları aşamasında zorlanacaklarını düşünmesi onları yapacakları, yapmak istedikleri rekreatif faaliyete karşı baştan soğutup, vazgeçirebilir. Küçük yaşlarda yapamama ve dışlanma korkusu yaşayan engelli çocuk ötekileştirildiğinin farkına vardığında motivasyonel olarak baştan isteksiz hareketler sergileyebilir. Bu sebeple turizm işletmelerinin sahip olduğu engelli bireylere ve çocuklara yönelik olanaklar, turistik aktiviteler onların hayata tutunmaları bir nevi sosyal destek alabilmeleri açısından ciddi bir öneme sahiptir (İçöz, 2019: 7).

Yapılan araştırmalar turizm aktivitelerine katılan çocukların ve ailelerinin tüm zorluklara rağmen kendilerini mutlu ettikleri, çocukların engellerinden kaynaklı depresif hallerinin ve krizlerinin azaldığı yönünde olsa da asıl odak noktası turizm işletmelerinin engelli kavramı konusunda hala istenilen bakış açısına sahip olamaması yönündedir. Tatile ilişkin yaşanan sorunlar çocukların ailelerine sorulduğunda genel itibarıyla turizm çalışanlarının engelli bireylere karşı eğitilmesi, turizm işletmelerinin ise engellilere de yönelik hizmet ve olanaklarının artırılması şeklinde cevaplar alınmış, alınan bu cevaplar turizm işletmelerinin engelli birey/çocuk konusunda henüz istenilen noktaya ulaşamadığını ortaya çıkarmıştır (Oduncuoğlu, 2020: 288). Turizm konusunda karşılaşılan bir diğer engel ise tatil yapan diğer turistlerin duyarsızlığı yönündedir. Diğer insanların turistik aktivitelerle katılım gösteren engelli bireylere hoşgörü ile yaklaşılmasının sorunların birazcık da olsa üstesinden gelinmesinde yardımcı olacağı düşünülmektedir. Crawford, Jackson ve Godbey (1991) tarafından geliştirilen kısıtlamalara yukarıdaki yorumlar dikkate alınarak bakıldığında engelli birey/çocuklar üzerindeki kısıtlamaların bu haliyle bireylerarası ve çevresel olduğu yorumu yapılabilir.



Turizme yönelik fark edilen bir diğer sıkıntı ise turistlerde ve turizm öğrencilerinde bilmemelerinden meydana gelen engellilere nasıl davranılacağı, nasıl iletişim kurulacağı endişesidir. Yapılan çalışmalar turistler ve turizm işletmelerinde görev alan öğrencilerin engelli çocuklar ve bireylerle iletişim kurarken “acaba yanlış bir şey söyler, bir hareket yapar mıyım? onları utandırır mıyım? endişesiyle engellilerden çekindiği yönündedir (Solmaz ve Yenişehirlioğlu, 2020:484). Durumun bu şekilde ilerlemesi zaten belli yetersizlikler sebebiyle topluma entegre olmayan engelli çocukların/bireylerin daha da büyük sıkıntılar yaşamasına sebep olabilir. Bu anlamda yapılması gerekenler arasında makro açıdan devletin toplumu mikro açıdan ise işletme ve üniversitelerin öğrencileri eğitecek farkındalığa sahip olmaları önem arz etmektedir. Otellerde yapılan düzenlemelerin genelini bedensel engelli bireyleri dikkate alınarak yapılmasının yanı sıra turistik destinasyonlardaki turizm olanak ve aktivitelerinin genel olarak engelli grupların tamamı açısından yetersiz olduğu görülmektedir (Tozlu vd., 2012: 14).

Yasal zorunluluk olmasına rağmen 4 ve 5 yıldızlı olarak adlandırılan konaklama işletmelerinin engellerin kullanımına uygun oda bulundurmamasının yanı sıra birçok otelde bu odaların giriş katta olmaması da Türkiye’de engelli turizminin büyük bir eksikliği olarak görülmektedir. Ayrıca tesislerin büyük bir bölümünün görme engelliler için kabartma yazılar, sesli uyarı sistemleri, işitme engelliler için ise görsel levhalardan yoksun olması da bu durumu daha sıkıntı haline getirebilmektedir. Bu konaklama işletmelerinin engelli bireyler ve özellikle çocuklar tarafından tercih edilmesinden sonra yaşanan sıkıntıları onları hem üzecek hem de ötekileştirildiklerini hissetmelerine neden olacaktır (Ayyıldız vd., 2014:90). Son yıllarda yapılan çalışmalar engellilerin ülkelerinde bulunan kendilerine yönelik aktivitelere ve olanaklara bakış açısının olumsuz olduğu ortaya çıkarmıştır. Engelli bireylerin genel görüşleri konaklama işletmelerinde bulunan hizmet olanaklarının kısıtlı olduğundan dolayı geliştirilmesi yönündedir (Yılmaz vd., 2020:2830). Çünkü engelli bireylerin turizm aktivitelerine her ne kadar katılım göstermek isteseler de olanakların kısıtlı olması onların bu isteklerini negatif etkilemektedir.

Genel itibariyle değerlendirildiğinde;

- ☐ Engelli otoparklarının olmaması
- ☐ İşletmelerin engelli bireyler için geliştirilen uyarı levhalarından yoksun olması
- ☐ Stajyer öğrenci ve çalışanların eğitim eksikliği sebebiyle engelli çocuklara nasıl davranacağını bilememesi
- ☐ Devlet ve işletme nezdinde engelli turizm pazarının farkında olunmaması (
- ☐ İşletmelerde yer alan oda standartları ve ergonomisinin engelli bireylere göre uygunluk sağlayamaması
- ☐ Çevre ve sosyalleşme standartlarının engelli bireylerin rahat bir şekilde turizm aktivitelerini gerçekleştirebilecek şekilde olmaması
- ☐ Sunulan olanakların kısıtlarına rağmen engelli bireylerden alınan tatil ücretlerinin fazlalığı gibi sebepler genel itibariyle engelli birey ve çocukların önünde bahsedilen kısıtları (bireysel, bireylerarası, yapısal) yaratmaktadır (Ayyıldız vd., 2014; Solmaz ve Yenişehirlioğlu, 2020; Oduncuoğlu, 2020; İçöz, 2019; Yılmaz vd., 2020:2831, Tozlu vd.,2012).

SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Engelli bireyin özellikle çocukların sahip olduğu kısıtlardan kurtularak turizm aktivitelerine katılımı aşamasında; başarabildiği her etkinlik durumundan sonra kendinden memnun olması, bu memnun olmanın verdiği pozitif duygu ile ilişki içerisinde olduğu diğer insanlarla güvenli ve yakın ilişkiler kurması, yine ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak



duruma gelecek şekilde kendisini ve var olan çevresini şekillendirmesi, belirlediği bir amacının olmasının yanında anlamlı bir hayata sahip olması, neyi ne kadar yapabileceğini bilerek kapasitesinin farkında olması ve bu kapasitesini olumlu psikolojik özelliklere sahip olduğu için sürekli geliştirmeye çalışması onun psikolojik iyi oluş haline etki etmektedir. Aynı şekilde sahip olduğu kısıtlardan dolayı başaramadığı her rekreatif etkinlik de bireyin iyi oluşuna negatif şekilde etki edebilir.

Araştırılan çalışma sonuçları göstermiştir ki turizm sektörü içerisinde yer alan işletmeler her ne kadar belirli bir çaba ile engelli birey ve çocuklara hizmet verme eğilimi gösterebilirler de pazarda yüksek bir paya sahip olan engelli turizmi bu anlamda hak ettiği değeri henüz görememektedir. Bunun yanı sıra bu sebeplerden dolayı engelli bireylerin/ çocukların sahip olduğu belli başlı kısıtlarda (bireysel, bireylerarası, yapısal) onların kendilerini diğer bireylerden ayırarak turizm faaliyetlerine katılma aşamasını engellemektedir. Karşılaştıkları kısıtların yoğunluğu, en çok hangi kısıt veya kısıtlar yüzünden kendilerini rahatsız hissettiklerinin öğrenilmesi ve bu kısıtların ortadan kaldırılması için gerekli önerilerin getirilmesi, onlara özgü faaliyetlerin ortaya çıkması varsa mevcut olanakların artırılması, yeni uygulamaların ve düzenlemelerin gerçekleştirilmesi, turizme katılan engelli çocukların sayısının artmasına, engelli çocukları bulunan ailelerin ise hizmet aldıkları turistik tesislerden memnun kalmalarını sağlayacaktır.

Engelli bireylerin/çocukların da katılım sağlayabileceği turistik aktivitelerin ve tesislerin olmasından ziyade sahip oldukları “kısıtların” ortadan kalkması ayrıca önemli bir konudur. Etkinliklere karşı sahip olduğu kısıtlardan uzman yardımı, devlet desteği, çevresel koşulların uyumlaştırılması gibi olumlu çıktılar ile bir derece de olsa kurtulan engelli bireylerin faaliyetlere katılımının sağlanması onların psikolojik olarak iyi oluş hallerine etki edecektir.

Çalışmanın odak noktası olan “Peki engelli çocukları turizme nasıl cesaretlendirebiliriz? için geliştirilmiş bazı öneriler aşağıdaki gibidir.

- Engelli birey ve çocuklara karşı çevre duyarlılığının artırılması açısından yerli ve yabancı turiste/yerel hakla farkındalık çalışmaları yapılabilir.
- Engel türü ayırt edilmeksizin engelli çocukların da turistik aktivitelerden zevk alacağı özel eğlence alanları tasarlanabilir.
- Ulaştırma sektöründe de yaratılacak engelli farkındalıkları ile yolculuklarının daha rahat geçmesi sağlanarak engelli bireyler ötekileştirilmeden topluma kazandırılabilir.
- Engelli çocuk ve bireyler ile ilgili staj-işe alım aşamalarında turizm personeline eğitim verilebileceği gibi işleme içerisinde konunun uzmanı kişiler de bulundurulabilir.
- İnsanların bilinçlenmesinde yaşanan sorunlar göz önünde bulundurularak engelli çocuk ve bireylerin birbirlerini anlayabilecekleri onlara özel konaklama işletmeleri devlet desteği ile hayata geçirilebilir.
- Alternatif turizm kapsamında çalışan seyahat acenteleri kendilerini daha da özelleştirerek sadece engelli bireylerin turizm aktiviteleriyle ilgilenen, tur programlarını düzenleyen bir hale gelebilir.
- Turizm öğrencilerinin bilmemelerinden kaynaklı engelli bireyler/çocuklar ile iletişim kurarken yaşadıkları tedirginlikleri giderebilmek adına yükseköğretim ve üniversitelerde engellilere yönelik verilecek farkındalık eğitimleri ile bu tedirginliklerin önüne geçilebilir.

Herkes için turizm kavramında yola çıkılarak tüm ailelerin, engelli birey ve çocukların tatil olanaklarından faydalanabilmeleri onlar için bir ayrıcalık değil hak olarak görünmektedir. Onların sahip oldukları engel türü ne olursa



olsun dezavantajlı olarak görünmeleri bu durumun önüne geçecek bir diğer engel olmamalıdır. Kendisine uygun olanaklar olmadığından özellikle küçük yaşta kendisini kısıtlanmış hisseden bir çocuğun psikolojisi devletin, sektör uygulayıcılarının ve işverenlerin sorumluluğu ve kusuru olarak algılanır. Bu sebeple yukarıda bahsedilen öneriler de dikkate alınarak hayata geçirilmiş engelli tesis yapı ve aktivite olanakları çocuklar başta olmak üzere tüm engelli bireylerin hayatlarında sosyal destek teşkil edeceği ve motivasyon aşılacağı için önemli ve özenle üzerinde durulması gereken konuların başındadır. Engellerin ortadan kaldırıldığına farkına vararak kısıtlamalarından kurtulan çocuk ve bireylerin mutluluğunun paha biçilemez olduğu dikkate alınarak geliştirilen devlet düzenlemeleri ve işletme yapısı ile toplum tamamıyla mutlu bir tablo çizecek, engeller artık engel olmaktan çıkarak, ülkeler örnek ülke konumuna gelebilecektir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, Z., ve Sönmez, N. (2015). Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 97-113.
- Arıkan, V., ve Öztürk, İ. (2018). Otel Olanaklarının Çocuklu Aileler Üzerindeki Tercih Edilme Nedenlerine Yönelik Değerlendirme. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (2), 15-25.
- Atak, V. (2008). Marmaris’teki Otel İşletmelerinin Bedensel Engelli Turizmüne Bakışı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Aymankuy, Y. ve 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.
- Ayyıldız, T., Atay, H., ve Yazıcı, A. (2014). Konaklama İşletmelerinin Engelliler İçin Olanakları ve Yöneticilerin Görüşleri: Kuşadası Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 84-100.
- Baş, M., ve Ulama, Ş. (13-16 Kasım 2014). Engelli Turizm Pazarındaki Farklı Talep Özelliklerinin Analizi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 15. Ulusal Turizm Kongresi*, 1531-1547.
- Bulgan, G., ve Göktaş, P. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Engellilerinin Turizme Erişebilirliğinin Karşılaştırılması. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1).
- Buzlu, M. Ö., ve Atçı, D. (2020). Turizm Çalışanlarının Çocuk Dostu Olmayan Davranışları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3341-3357.
- Crawford DW, Jackson EL, Godbey G. (1991). A Hierarchical Model Of Leisure Constraints. *Leisure Sciences*, 13, 309-320.
- Demir, M. (2011). İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 760-784.
- Doğan, H.Z. (2004). Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri. İkinci Baskı. Ankara: Detay Yayınları, 43-49. Emir, O. ve Pekyaman, A. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyon- Karahisar’da Bir Uygulama. *Cbū İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, 17(2):159-181.
- Ergün, M. (2005). Ayrımcılık ve Özürlüler. Öz-Veri, Tc Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı Hakemli-Süreli Yayın, Mayıs, C, 2, 1.



- Eryılmaz, B. (2010). Turizmde Engelli Pazarının Değerlendirilmesi ve Bodrum Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güz, H. ve 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.
- Karacaoğlu, S. (2012). Bedensel Engellilerin Konaklama İşletmelerinden Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Eskişehir Örneği. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Kırlar, B. (2013). İzmir İli Örneğinde Otel İşletmelerinin Ulaşılabilirlik Standartlarına Uygunluğu Üzerine Bir Durum Analizi ve Otel Yöneticilerinin Engelli Turizmine Bakış Açıları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Lazarus, B. Ve Kaufman, J.E. (1988). Handicapped Guests And The Hospitality Curriculum. Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly 29(2); 69-70
- Martensen, A. ve Gronholdt, L. (2008). Children's Influence On Family Decision Making. Innovative Marketing, 4(4):14-22.
- Murray, M., Sproats, J. (1990). The Disabled Traveler: Tourism And Disability In Australia. The Journal Of Tourism Studies 1;9-14.
- Nyaupane GP, Andereck KL. (2008). Understanding travel constraints: application and extension of a leisure constraints model. Journal of Travel Research, 46, 433-439
- Oduncuoğlu, F. (2020). Zihinsel Engelli Çocuklara Sahip Ailelerin Yaşadıkları Tatil Güçlükleri Üzerine Tanımlayıcı Bir Araştırma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 279-293.
- Orhan, İ. Ç. Ö. Z. (2019). Engelli Çocuklar Ve Turizm (Children With Disabilities And Tourism). Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, (3), 39-46.
- Öngören, B., Atalay A. Ve Tan, Ö. (2007). Muğla Özürlü Programı, 2007. Muğla: İl Sağlık Müdürlüğü Yayını.
- Öztürk, Y. Ve Yaylı, A. (2006). Bedensel Engelliler Seyahat Pazarının Yöneticiler Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (Soid), 3 (2), 5-14.
- Pehlivanoğlu, B. (2012). Konaklama Yapılarının Engellilere Yönelik Oda Düzenlemelerinin İrdelenmesi. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, (2)4, 27-35.
- Sayılır, E., Kocabaş, G., ve Aksu, O. D. M. Çanakkale İlindeki Otel Yöneticilerinin Çocuk Dostu Otel Konseptine Bakış Açıları. Full Text Book, 94.
- Solmaz, S. A., ve Yenişehirlioğlu, E. (2020). Turizm Öğrencilerinin Engelli Bireylere ve Engelli Turizmüne Bakış Açılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 476-487.
- Şahin, H., ve Erkal, S. (2012). Ortopedik ve Görme Engelli Bireyler İçin Konaklama Tesislerinde Yapılması Gereken Düzenlemeler. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi.
- Toker, B. ve Kaçmaz, Y. Y. (2015). Engelli Bireylerin Turizm Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma: Alanya Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2): 235-257.



- Tozlu, E., Mercan, Ş. O., ve Lütfi, A. T. A. Y. (2012). Çanakkale'nin Engelli Turizmine İlişkin Durumunun Belirlenmesine ve Planlanmasına Yönelik Bir Çalışma. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(1), 1-16.
- Turco, D. and Stumbo, N. (1998). Tourism Constraints For People With Disabilities. Parks & Recreation 33(9); 10-16.
- Tüfecki, Ö. K ve Öndül, G. (2016). Disabled Tourism And Suggestions For Disabled Tourism Market: Antalya Case. Journal Of Current Research, 6(1), 73-89.
- Tütüncü, Ö ve Aydın, İ. (2013). Ulaşılabilir Turizm. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(2), 261-263.
- Tütüncü, Ö., Aydın, İ., Küçükusta, D., Avcı, N ve Taş İ. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Unsurların Analizi. Spor Bilimleri Dergisi, 22(2), 69-83.
- Yau, M. K., Mckercher, B. and Packer, T. L. (2004). Traveling With A Disability: More Than An Access Issue, Annals Of Tourism Research, 31 (4): 946-960.
- Yau, M. K., McKercher, B. and Packer, T. L. (2004). Traveling with a Disability: More Than an Access Issue, Annals of Tourism Research, 31 (4): 946-960.
- Yenişehirlioğlu, E ve Türkay, O. (2013). Engelli Turistlerin Konaklama İşletmelerinde Kabul Görme Düzeyine Yönelik Algılama ve Sorunlar: Karşılaştırmalı Nitel Araştırma. Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 1(1), 46-56.
- Yılmaz, A., Kalpaklıoğlu, N. Ü., ve Yılmaz, S. (2020). Engelli Bireylerin Turizme Katılımına Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Mevcut Durum Tespitine İlişkin Bir Araştırma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3), 2821-2839.



CHILDREN'S EXPECTATIONS FROM HOTELS

Parvana İsmayilova¹, Sabina Yadullayeva², Bülent Himmetoğlu³

Abstract- This paper aims to introduce a study conducted in the north-western regions of Azerbaijan- Zagatala and Balaken. Purpose of the research is to find out the expectations of children from accommodations. Significance of the study is the focus being on children who are the end-users of child-friendly tourism. They also have an influence on their parents' holiday decisions. Results of the research may be helpful to hotel managers in developing child-friendly facilities and activities.

Keywords- Azerbaijan, Balaken, Children, Hotels, Zagatala, Child-friendly Hotels

¹Parvana İsmayilova; Zagatala branch of Azerbaijan University of Economics(UNEC) -Department of Tourism and Hospitality
parvana.mammadzada@mail.ru

²Sabina Yadullayeva: Sheki Destination Management Organization sabina_y@hotmail.com

³Bülent Himmetoğlu:Boğaziçi University-Applied Tourism Administration and Research Center (ATARC) bulent.himmetoglu@boun.edu.tr



INTRODUCTION

This paper aims to introduce a study carried out in Zaqatala and Balaken cities located in northwest of Azerbaijan. Both cities have borders to Georgia and Russia. Zaqatala city with population of 32.171(2020) is the administrative center of Zaqatala region. Balaken city with population of 14.800 (2020) is the administrative center of Balaken region.

The choice of these locations was decided according to the proximity of the first author's working location (Tourism and Hospitality Department, University of Economics, Zaqatala Branch).

Child-friendly tourism is not yet a well-known concept in Azerbaijan tourism sphere. Therefore, this study is a pioneer one.

LITERATURE REVIEW

Children are the end-users of the child-friendly facilities and activities of hotels. They may also have an influence on the choice of accommodation for their parents.

Furthermore, children are considered an essential market segment in tourism industry like in many industries. Families traveling with children represent one of the largest markets. When parents make their holiday decisions, they consider the enjoyment of their children.

However, there is a lack of interest in tourism literature focusing on the needs and preferences of children.

Research on family vacations usually employ the parents as the main respondents and not children even when the questions are directly related to the children's needs and preferences (Hamed,2017).

Blichfeldt,et.al suggest that children should be given voice in the future research(Blichfeldt,et.al.2010,2011) (Dallari+Mariotti 2016).Koscak states that children are not to be taken as 'muted', silent social groups (Koscak,2021).

Yang,et.al (Yang et.al. 2020) (Rhoden,et.al. 2016), and Canosa also agree that more research is needed to include children (Canosa,2016).

Yet there is a limited number of research and projects that focus on children as direct respondents (Blichfeldt,et.al. 2011), (Cullingford,1995),(Wang,et.al.2004), (Yeoman,2010), (Lino 2021), (Ratz 2021).

Young people's voices are overlooked and under researched due to methodological and ethical reasons (Canosa, Graham, 2016).

METHODOLOGY

There are 67 schools in Zaqatala. Interviews were conducted at 7 schools which are located in the city center. Remaining ones are scattered in the villages. At the time of data collection due to seasonal transportation and financial difficulties, those schools could not be included in the study.

Balaken has 48 schools in total, interviews were conducted at 6 schools located in the city center.

Total 310 children have participated in the study (150 in Zaqatala and 160 in Balaken). 50.5%of them were girls and 49.5% were boys.



Bearing in mind the respondents were children, the interview technique was used for data collection.

Interviewed students ranged between 8-14 years old. 28% of children were between 8-10 years old while 72% of them were between 11-14 years old.

Data was collected during December 2021-February 2022 by using structured interviews. Questions were self-developed and consultations were made with Tekirdağ University Tourism Department, and class teachers of schools where interviews were made.

Pilot interviews were conducted with randomly selected 15 students from different age groups to find out the understandability of questions and their degree of interest in participating. There seemed to be no problem with understanding and students seemed to enjoy to be interviewed even though this was their first experience with such a study.

When given the alternative of writing their answers on a pre-prepared interview form themselves, all preferred the interviewer to write down the answers him/herself.

Children were not forced to give an answer when they hesitated and /or seemed not interested in the question.

Official permission for the study was obtained from the local authorities of Ministry of Education of Azerbaijan.

Interviewers were the students of Zagatala branch of the Azerbaijan University of Economics (UNEC), Department of Tourism and Hospitality. Total 9 interviewers were selected and introduced to the concept of child-friendly tourism and trained on the guidelines of the interview.

Interviews were conducted in classrooms under the supervision of class teachers who were also introduced to the child-friendly tourism and the aim of the study.

Interviews started by the interviewer introducing him/ herself and briefly explaining the reason why this interview was made.

Total 7 questions were asked; one being close-ended, five open-ended, one multiple choice. The reason for using open-ended questions were to allow children to express their point of view freely in their own way, without any interference. Multiple-choice question is used for control purpose.

Collected data is analyzed by using frequency distributions and percentages of responses.

FINDINGS

48.7% (n=150) of interviewed children had the experience of staying at a hotel with their families and 51.3% (n=160) of them did not have.

Responses to an open-ended question “**What did you like most at the hotels you have stayed?**” are shown on table 1.

Table 1: Responses to the question “What did you like most in hotels you have stayed?”

n=150



Abbreviations:

SP= Sport hall, Spa and pool		
B= Behavior of employees	N= nothing	
F= Food	A=Animals	

As seen from the table, entertainment was the highest most liked item. Hotel facilities + ambiance, sport hall, spa, pool and food followed that in right order.

Responses to an open-ended question “What did **you not like** at hotels you have stayed” are shown on Table 2.

Table 2: Responses to question “What did you not like at hotels you have stayed”

Most frequently mentioned disliked items were condition of rooms, lack of cleanliness, absence of children pool, conditions of the pool and having no animation/entertainment programs.

Responses received to an open-ended question “**If you have not stayed at a hotel, what would you like to have in it?**” are as shown in table 3.

Table 3: Responses to the question “If you have not stayed at a hotel, what would you like to have in it?” n=160

Respondents, even though they have not stayed at a hotel, wished to have at most game-room, playground, kid attractions, toys. Entertaining programs and entertainment place took the second place. Pool, halls, stadiums for dancing and sports were also among the leading answers.

Responses received from an open-ended question “What does a child -friendly hotel mean to you?” (asked to all respondents) are shown on table 4.



Q5: What does a child-friendly hotel mean to you?

(this is an open-ended question asked to all correspondents) n=310

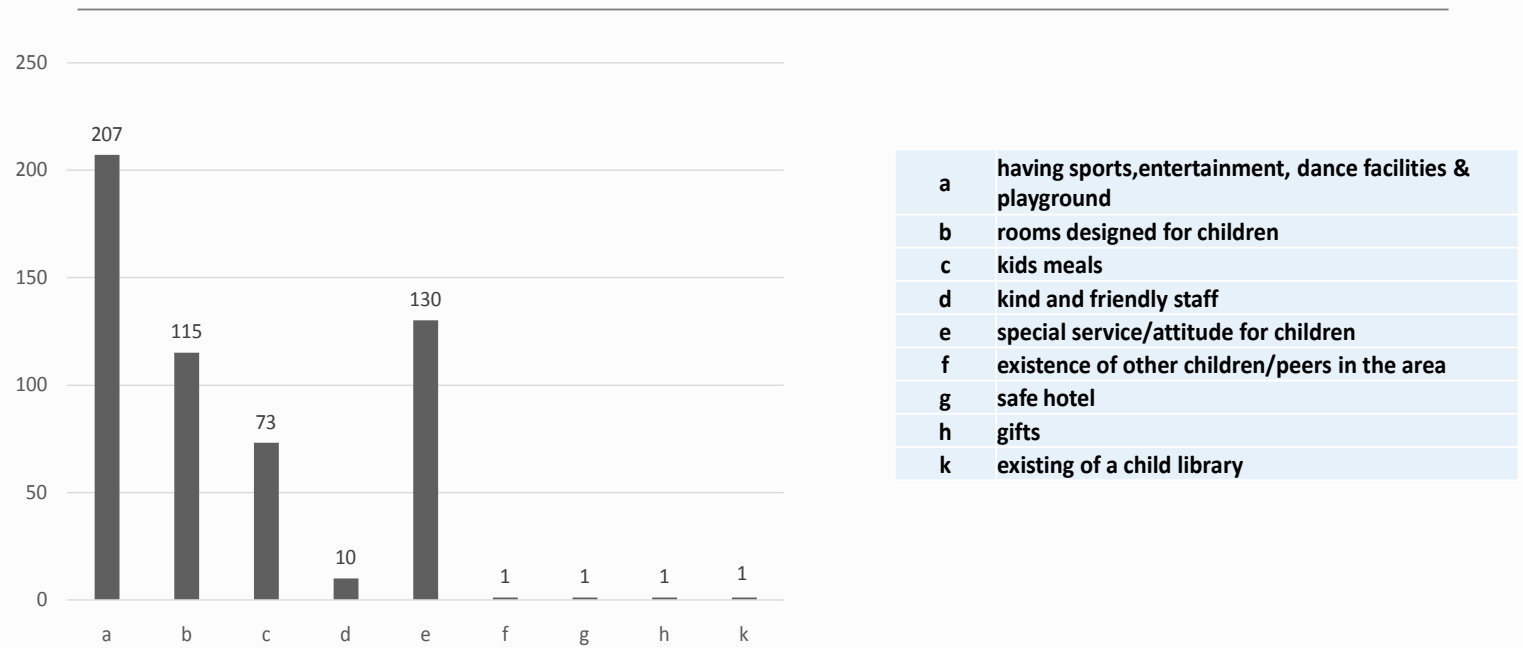


Table 4: Responses to the question “What does a child-friendly hotel mean to you?”

Responses to another question “*Would you like hotel to give you gifts?*”

If yes, what kind of gifts would you want to receive” are shown in table 5.



Q 6: What kind of gifts would you want to receive from hotels?

(This is an open-ended question asked to all correspondents) n=310

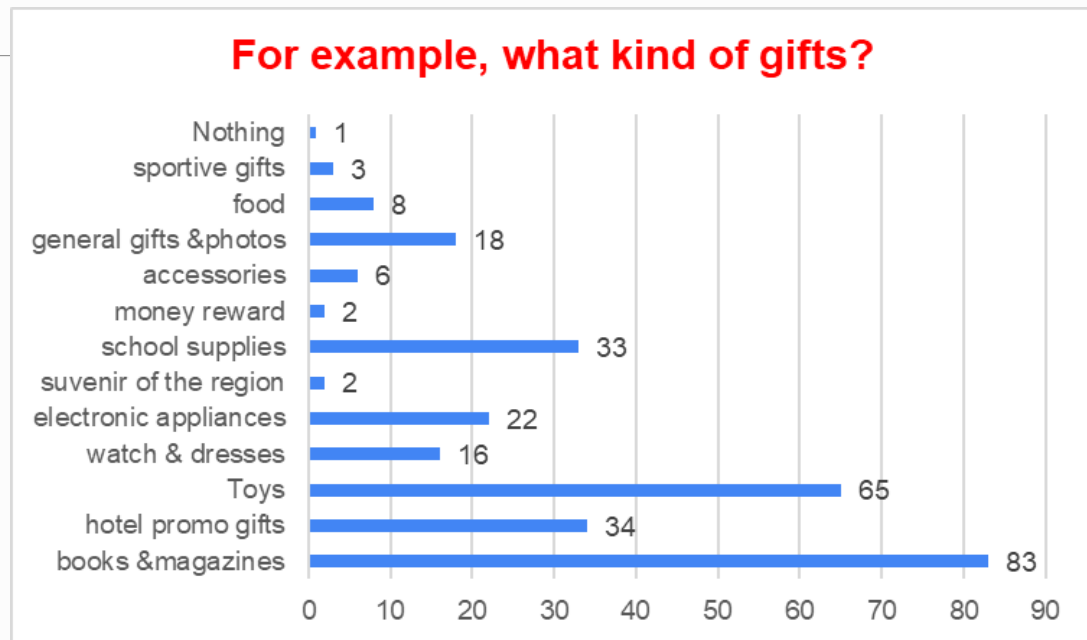


Table 5: Responses to “Would you like the hotel give you gifts? If yes, what would you like to receive?”

Books and magazines were the highest ranking gift items. Toys, promotion gifts of the hotel, school supplies were also mentioned at high level.

Responses to the question “What else would you like to have in a hotel?” are shown in table 6.



Q 7: What else would you like to have in a hotel? (this is a 13 item multiple choice question)

39 children wish Special activities

(theater performance, dance courses, karaoke, master-classes, biology labs etc.)

39 children wish Child designated areas/games

(game rooms, sand games, playstation, painting rooms etc.)

25 children wish sports facilities+activities,halls

(gymnastic halls, football, bicycle riding places etc.)

23 children wish music and entertainment programs

(foam party, clowns, dance music shows etc.)

Starbucks was not a given item

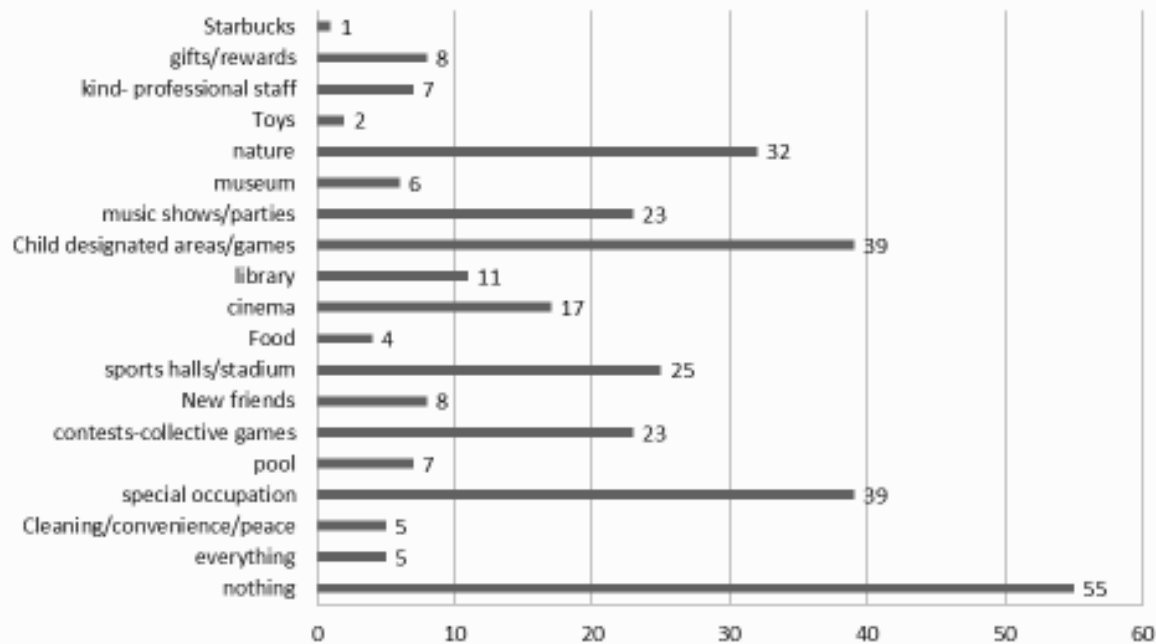


Table 6: Responses given to the question “what else would you like to have in a hotel?”

n= 310

From this 13 item multiple choice control question, it was found out that children showed consistent answers with previous similar open-ended questions; since there was a wide spread answers, they were clustered according to their similarities.

Findings have shown that children, whether they stayed at a hotel or not, had similar expectations from hotels. They were also able and willing to express themselves.

CONCLUSION

Results of this study can provide an input for hotels and help them to check the suitability of their existing child-friendly facilities and services, develop child-friendly marketing strategies, create a competitive advantage for themselves.

Also, the results can help parents when they make decisions to choose hotels they will stay with their children.

This pioneer study may trigger the governmental bodies’ attention and motivate them to develop child-friendly tourism strategies and applications, and conduct larger scale researches.

Interviewers had their first experiences in interview technique of data collection.



Last but never the least, the children interviewed enjoyed the experience of being interviewed and being given the chance to express their point of view. They may remember this experience and carry the memory to their adult ages.

This study has been conducted at a certain part of the country and should not be generalized for whole Azerbaijan.

Results obtained can be culture-bound and a further cross-cultural studies may be useful for comparisons.

However, when obtained results are compared with the results of Hamed's work with American children shows similarities as far as for leading items are water –based activities and facilities, sport activities and facilities, learning activities (skill building), free-gifts. Noted differences in findings were seen in expectation of a library (lower in American children) and technological expectations (higher in American children) (Hamed,2017).

ACKNOWLEDGEMENTS

We would like to express our gratitude to our contributors;

- ☐ Azerbaijan Education Ministry authorities of Zagatala and Balaken for authorizing the study.
- ☐ School Principals and class teachers for being helpful throughout the interview.
- ☐ Sheki Regional Destination Management Organization for funding the interview expenses, making analysis of the survey and preparing info-graphics out of the collected data,
- ☐ Interviewers for showing utmost attention and interest in conducting the interviews,even though this was their first experience.
- ☐ Statistics department of Azerbaijan Tourism Board and Tourism department of Tekirdağ University for generously sharing their ideas and recommendations through consultations.
- ☐ Children surveyed for being the main actors of this work for their enthusiasm and collaboration.

REFERENCES AND RELATED SOURCES

- Blinchfeldt, B.S., "Quality and quantity of family time", 3rd International Family, Youth and Child Friendly Tourism Management Congress, 23-25 June 2021, İstanbul
- Blinchfeldt, B. S., Petersen B., Johansen A., Hansen, I. (2011), Tweens on holiday: In-situ decision making from children's perspective, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 11(2), 135-149
- Blichfeldt, B.S. Johansen A., Hansen I. (2010) Tween tourists: Children and decision making, Journal of Tourism Consumption and Practice, 2(1), 1-24
- Canosa, A., Graham, A. (2016) Ethical tourism research involving children, Annals of Tourism Research 61, 219-221
- Fiorella Dallari, Alessia Mariotti; (2016) La Pratiche Turistiche Dell Infanzia una Prospettiva Rinnovata (Children in Tourism: A fresh Perspective, Open Edition Journals, 10.
- Hamed, H.M. (2017) Children's Preferences among services and amenities in kids-friendly resorts: An Exploratory study on American tweens, Journal of Tourism and Recreation, 3(1), 21-39



- Hugues, Seraphin-AncaYallop(2019); An Analysis of Children's play in Resort Mini Clubs:Potential Strategic Implications for the Hospitality and Tourism Industry, World Leisure Journal,23 september.
- Koscak, Marko,et.al. Exploring the neglected voices of children in sustainable tourism development:A comparative study in six european tourist destinations, Journal of Sustainable Tourism,22 march 2021
- Lattimore,Khoo –Prayag G-Cheah,B.L.(2015) Kids on Board: Exploring the Choice Process and Vacation Needs of Asian Parents with Young Children işn Resort Hotels, Journal of HospitalityMarketing and Management
- Lino,Dalilo; The city Belongs to the Children:The Children Have the Right to Participate and Intervene,3rd International Family,Youth and Child Friendly Tourism Management Congress,23-25 June 2021 (presentation notes),İstanbul
- Ratz, Tamara; The Good Place- Children's Perceptions of Holiday Destinations (presentation notes) 3rd International 3rd International Family,Youth and Child Friendly Tourism Management Congress,23-25 June 2021,İstanbul
- Steven Rhoden, Philippa Hunter-Jones, Amanda Miller (2016), Tourism Experiences Through the Eyes of a child, Annals of Leisure Research 19:4, 424-443
- Wang,K.C., Hsieh,A.T., Yeh,Y.C.,Tsai C.W (2004) Who is the Decision Maker.: The Parents or the child in Group Package Tours?, Tourism Management,25(2), 183-194.
- Yang,M.J.H.,Yang,E.C.L.,Khoo Lattimore (2020)Host Children of Tourism Destinations:Systematic Quantitative Literature Review, Tourism Recreation Research,45(2)231-246.
- Yemez, İ., Ş.Karaca (2019);ÇocukluailelerinTatilyeriSeçimindeEtkili Olan Faktörlerin İncelenmesi;Sivas İli Merkezinde bir Uygulama, AvrasyaUluslararasıAraştırmalarDergisi,7(19) 201-225.



CHILDREN’S RIGHTS IN TOURISM: AN EVALUATION ON CHILD-FRIENDLY TOURISM

Çiğdem Mutlu¹

Abstract- *Tourism is one of the rapidly growing industries. In recent years, people’s interest in tourism, with the effect of technology, has increased the demand for tourism. In addition to technology, transformations in people’s psychological, economic and social lives have directed people to different tourism activities. Today, adults have started to turn to tourism businesses that include activities especially for their children. In recent years, children’s addiction to technological tools such as computers, tablets and smart phones has prevented them from socializing. In other words, tourism is mental, physical, social, etc. for children. It is an important tool in which they can improve their direction. Based on this, necessary areas and activities should be created for child-friendly tourism. Activities that can be organized in different destinations such as child-friendly cities, nature-themed activities, museums, archaeological excursions, ski tourism are just some of the things that can be done within the scope of child-friendly tourism. Today, it is seen that tourism businesses that carry out child-friendly tourism activities are increasing day by day. However, children have the right to participate in tourism activities in a safe and healthy way. In order to protect children’s rights, tourism enterprises should take all responsibilities for the benefit of children. The importance of tourism businesses that respect children’s rights is gradually increasing so that children can learn, socialize and have fun in a free, safe and healthy way.*

The aim of the study is to evaluate the impact of child-friendly tourism activities on children’s rights. In the study, the rights of children in tourism, child-friendly tourism and activities were evaluated by making document analysis by using secondary data. As a result of the study, it has been reached that the destinations that will provide the development of children in healthy, safe and social environments should increase. In addition to this, another result obtained is that tourism enterprises and other tourism stakeholders support the production of tourism activities by protecting children’s rights.

Keywords- *Child Friendly Tourism, Child Friendly Tourism Activities, Child Rights, Tourism*

¹Çiğdem Mutlu, Dokuz Eylül University, Izmir Vocational School, Tourism and Hotel Management, Izmir, Turkey, cigdem.mutlu@deu.edu.tr



INTRODUCTION

Tourism, individuals get away from their daily lives and evaluate their spare time outside of their residence. Tourism offers many different services for the demands of individuals. Today, with the gradual development of technology, individuals have started to turn to activities that offer opportunities for their own holiday purposes. Based on this, the perspective of individuals towards tourism has gradually changed and transformed. In other words, the demands of individuals have become a more effective tool in deciding the direction of tourism. In this context, the concept of child-friendly tourism has emerged as an important tourism concept.

Tourism aims for individuals to have unforgettable experiences. Among the types of tourism, there is also family tourism, which attracts more and more attention from the past to the present. Today, it is an important opportunity for businesses to take into account holiday demands for children, especially as part of the family. Families should consider destinations, tourism businesses, events, etc. in their holiday plans. They stated that their children are effective in these issues (Taner, 2019).

The impact of children on expenditures in the household now goes beyond the products consumed or used, in other words, children are considered and consulted on many issues such as buying a house, choosing a holiday destination, organizing a holiday (Mathiot, 2010; McNeal, 1999). In this context, children have a significant impact on household expenditures (Rose, 2007). Tourism is now perceived as a necessity rather than a luxury (McCabe & Diekmann, 2015). In this context, although tourism is not a compulsory need, it is seen that today it is considered as a compulsory need within household expenditures.

Child-friendly tourism, travel and tourism businesses for children safer, healthy, fun, etc. It is a phenomenon that aims to create fields. However, child-friendly tourism establishments provide touristic opportunities where children can play, have fun and learn in safe environments, not only in procedure but also in practice. Child-friendly tourism is the creation of services that will directly benefit children's needs and their development, taking into account the fact that children are individuals (Schierkolk 2019).

They state that within the scope of individuals' right to tourism, texts such as the Universal Declaration of Human Rights, Global Ethical Codes in Tourism, some of which are binding on states and some with international qualifications, can be considered as a human right by offering the right to vacation (Yalçinkaya, Dinçer ve Dinçer, 2019). In addition, the necessity of examining this subject in terms of social tourism has been explained (McCabe & Diekmann, 2015).

The growth observed in the tourism industry is both a remarkable potential in terms of economic development, and problems such as gaps in legal regulations, lack of professionalism, insufficient capacity in tourism can cause significant damage to the tourism industry along with the image of the country (Schierkolk 2019). As a result of the transformation of the right to tourism in the historical process, it is seen that the right to tourism has become a right for every individual. In addition, efforts to see the child only as a tourist in tourism and in the light of legal texts require careful attention to the development of children's right to tourism (Yalçinkaya et al, 2019).

The aim of the study is to evaluate the impact of child-friendly tourism activities on children's rights. At the same time, child-friendly tourism, child-friendly businesses, child-friendly services and activities, examining legal texts and examining the concept of child rights constitute sub-objectives.



CONCEPTUAL FRAMEWORK CHILD FRIENDLY TOURISM

Tourism, leaving the places where individuals live constantly, sports, entertainment, nature, etc. trips to destinations that offer Today, the rapid advancement of technology with globalization has made touristic destinations and services more visible. In addition, it discovers new alternatives in the tourism industry and creates its demands accordingly. In this context, the demands of individuals for tourism businesses that provide services especially for children in tourism are increasing. Tourism businesses try to offer activities for children by trying to meet the demands for child-friendly services. However, today, travel agencies also offer child-friendly services all year by organizing different camps and excursions for children only. In this context, it is seen that tourism activities only for children rather than tourism services for families or adults are increasing.

One of the current issues in tourism is the need to identify potential opportunities for further growth. Especially from a marketing perspective, there seem to be two ways to achieve this goal. The first of these ways is to produce new products or services, and the other is to find new target markets. However, new products or services should be able to meet the needs of tourists or satisfy already existing needs by improving them (Kotíková & Schwartzhoffová, 2016).

All of the tourism experiences are carried out in order to get away from daily life, to escape. Thus, tourism is seen as leisure time for individuals and playing games for children. Today, in order to make tourism education safer, it offers different services, in other words, experiences for children. One of the important examples that can be given to these experiences is summer camps. Tourism should enable children to have experience by developing services that can meet their needs and meet their wishes. Thus, children will have the opportunity to both have a happy family experience and be potential future guests (Carr, 2018).

Çocuklar, aile içerisinde alınan kararlarda birçok konudaki etkisini genişletmiştir. Çocuk yetişkin bir birey gibi dinlenilmesi, ikna edilmesi, bilgilendirilmesi, fikir alınması gereken güçlü bir hedef kitle haline dönüşmüştür (Aktas et al, 2011). Today, apart from families or adults, children are also the market of the future (McNeal, 1992). In other words, children constitute an important tourism market (Özel, 2015).

Children and youth (6-18 years old) should be among the target groups of tourism. Traveling is part of almost all children's lives. Examples of these trips are school trips, vacation trips with families or holiday camps for children. In this context, children's camps are seen as an important tourism product apart from family and school activities (Kotíková & Schwartzhoffová, 2016).

It is known that tourism has an important contribution to ensure the tranquility of children and societies. Tourism, sometimes alone, may not be able to fulfill all these issues. In this context, the support of other stakeholders such as consumers, local people and non-governmental organizations will be needed (Carr, 2018).

CHILD-FRIENDLY TOURISM BUSINESSES AND ACTIVITIES

It is known that the concept of child-friendly tourism has three main components. These components are described as child-friendly safe facilities, child-friendly services and child-friendly corporate policies (Schierkolk, 2019). The increasing trend towards child-friendly tourism has required countries to make regulations in this context. In this context, tourism enterprises are trying to get a share from this market and to increase the share they will receive with the arrangements they have made for children's tourism (Taner, 2019).

For its child-friendly business, it is to raise children to practice, to improve education and training opportunities, and to have a happy holiday (Buzlu & Atlı, 2020). Table 1 shows what needs to be done within the scope of child-friendly tourism as an example.



Child Friendly Safe Facilities	Child Friendly Services	Child Friendly Corporate Policies
Providing special oxygen masks, life jackets and seat belts for infants and children in airlines	Distribution of coloring books and pencils for children during flight by airlines	Protection of children from violence in tourism
Considering child safety while designing hotel campuses, paying attention to safety standards in wet places such as water parks, seashores and other risky areas.	Creating healthy children's menus for children in hotel restaurants, special playgrounds for children in restaurants or hotel businesses, establishment of 'kids clubs'	Training of staff and customers on the protection of children's rights in tourism
Making necessary changes in existing campuses based on child safety	Considering the accessibility of children in the interior architecture of hotels (elevator buttons, small toilets or beds, children's swimming pool, etc.)	Developing social and environmental awareness specifically for children

Table 1: What to Do in the Scope of Child-Friendly Tourism

Source: Schierkolk, 2019.

As tourism businesses realize that the demand for services for children is increasing, they cannot stay away from the child tourism market. Today, they try to take their place in these markets by doing market research that is evaluated as tourism. Camp Hyatt programs can be given as an example to this situation through accommodation businesses. With this program, Hyatt hotels allow children's stays to be more enjoyable, comfortable and rewarding in many facilities. However, Days Inn, Holiday Inn, and Howard Johnson also offer special gifts and services to children (McNeal, 1999). However, not only accommodation establishments but also travel agencies adopt a child-friendly tourism approach. Agencies such as Oyun Kampta Tourism, Sacred7 Travel Tourism Ailemle Geziyorum in Turkey organize activities directly for children. The activities of these agencies are listed in Table 2 as an example.

Table 2: Child Friendly Travel Agencies and Child Friendly Tourism Activities

Oyun Kampta (Oyun Kampta Tourism)	Ailemle Geziyorum (Sacred7 Travel Tourism)
Archaeological Steps in Validebağ Grove	School Tours (Archeopark Bursa, We Are Fishing In The Bosphorus, "Canakkale", the City of Legends etc.)
Göbeklitepe Playground ve Nemrut Oyunbaz Mountain Camps	Cruise/Kids
Spring Festival With Tent Accommodation In Game at Camp	Hidden Symbols- Istanbul Archeology Museum
Summer Camps With Art In Pastoral Valley	Flying Man Hezarfen- Galata Tower Museum
Bozburun Kocabahce Summer Family Camps	Underground Istanbul - Galleries & Cisterns
The Most Beautiful of the Twelve Islands Kos, Kalymnos ve Nisyros Exploration Summer Camps	Hobbit Family Camp in Nature - Olympos

Source: <https://oyunkampta.com/>; <https://www.ailemlegeziyorum.com.tr/>

In Table 2, examples of travel agencies and activities that currently serve children are presented. Child-friendly travel agencies constantly update these activities and organize different camps, nature trips, archaeological trips (with a guide)



etc. in different periods. They make them feel that they can be tourists like an adult by organizing them. In addition, children who have these experiences and are happy will take their place in the tourism market in the future. In this context, the point to be considered is children's rights. It is important to ensure that child-friendly experiences are made by making the necessary legal and other regulations for children, taking into account the rights of the child.

CHILD RIGHTS

Human rights are within the framework of dignity and respect both for the individual and as a member of society, a group, a community. Based on this situation, children should be evaluated within the scope of the same human rights as adults. They also have special rights because the child is vulnerable and needs protection. In this context, the concept of children's rights includes the rights of children such as education, health, physical, shelter, protection against psychological conditions on a global scale, both legally and morally. In other words, the definition of children's rights is a universal concept that includes all these rights (Ulukol & Köseli, 2013). In addition, it is stated in international law and Turkish legislation that every person under the age of 18 is a child. Children's rights, like human rights, are interdependent and indivisible rights (Schierkolk, 2019).

The 1924 Declaration of the Rights of the Child, also known as the Geneva Declaration, was adopted in 1924 and is known as the first international document to explicitly recognize the rights of the child. However, as a declaration it referred only to men and women of all nations, without imposing obligations on States. Moreover, the child was not yet seen as the holder of his own rights, but rather as an object of the protection the Declaration sought to provide. In other words, it is seen that there is a document explaining that adults have responsibilities towards children and that children should be protected (United Nations, 2007).

The Declaration of the Rights of the Child was adopted by the United Nations General Assembly on 20 November 1959. This declaration explains the rights of children to protection, education, health, shelter and good nutrition. It also stressed the importance of international cooperation to improve children's living conditions for the protection and harmonious development of the child, as a result of the child's physical and mental immaturity, he needs special safeguards and care, including appropriate legal protection, before and after birth (United Nations, 1989). However, the most comprehensive document that regulates children's rights on a global scale is known as the United Nations Convention on the Rights of the Child. This contract is legally binding (Schierkolk, 2019).

In 1989, they adopted the United Nations Convention on the Rights of the Child, an international agreement on children, and made a historic decision for the world's children. It has become the most widely ratified human rights convention in history and has helped transform the lives of children around the world. In this context, the United Nations Convention on the Rights of the Child is an important agreement made by countries that have promised to protect children's rights (UNICEF, 1989). This convention consists of 54 articles and explains the civil, political, economic, social and cultural rights of every child regardless of race, religion and ability (United Nations, 1989).

Children, sports, education, psychological, etc. they should be able to complete their development outside of certain environments. In the light of the contracts, it is seen that he has these rights. One of the most important means by which they can achieve this development is tourism. In this context, children's age-appropriate environments, meals, games, etc. must be prepared and presented. In this context, tourism businesses and the services they will produce are important for children.

Within the scope of Article 31 of the Convention on the Rights of the Child, it can be seen that the child has the right to benefit from tourism activities as a tourist. In this article, it is explained that the states party to the convention recognize the right of the child to use his/her rest and leisure time, to participate in games and entertainment activities appropriate for



the child's age, and to participate freely in cultural life and arts. Furthermore, the same article also stated that states parties shall respect and promote the right of the child to participate fully in cultural and artistic life and encourage the provision of appropriate and equal opportunities for cultural, artistic, recreational and leisure activities (United Nations, 1989).

It is known that the World Tourism Organization adopted the Global Code of Ethics for Tourism in 1999. In this declaration, in the second part, it is seen that the article that aims to respect the gender equality of tourism activities, to protect the individual rights of the most vulnerable groups such as children and the elderly, along with human rights, directly addresses the rights of the child. In addition, in the seventh chapter of the declaration, it is seen that everyone has the right to access all the resources of the world, and the participation of families in tourism within the scope of social tourism, and children's rights are discussed in this context (UNWTO, 2002).

METHOD

In the study, the document analysis method was preferred. In the study, electronic media, books and journals etc. are used as data collection tools. Written materials were used. In the first part of the document review, the scope of child-friendly tourism, in the second part, child-friendly tourism businesses and services, and in the last part, secondary data on children's rights were used. A descriptive analysis model was used to obtain broad information about the scope of child-friendly tourism, child-friendly tourism businesses and services, and children's rights. In this study, descriptive analysis, one of the qualitative data analysis types, was used. Descriptive analysis is defined as summarizing and interpreting the obtained data according to predetermined themes. The purpose of this type of analysis is to present the findings to the reader in an organized and interpreted form (Yıldırım & Şimşek, 2016).

FINDINGS

Child-friendly tourism can be explained as providing age-appropriate services in areas suitable for children. Today, children have gradually increased their right to speak in the family. Families can choose a vacation place, travel, etc. They started to act by taking the opinions of the children on the issues. In this context, tourism enterprises also see this demand and create their services.

Tourism businesses create their supply by following the demands of individuals in the increasing competitive environment on a global scale or by turning to the popular ones. Increasing demand for child-friendly tourism businesses and services has also drawn the attention of businesses. In this context, it is seen that tourism businesses provide different holiday opportunities suitable for children and contribute to the development of children with activities suitable for them, as in adults. Children have children's rights within the framework of human rights that adults have. Children's need for protection only necessitates that they also have special rights.

Accommodation businesses are trying to take their place in the market as child-friendly tourism businesses by establishing playgrounds for children, creating children's menus in their restaurants, making children's pools, and taking measures to protect children. In addition, there are travel agencies that create programs only for children, apart from accommodation establishments, and their number is increasing.

Recognizing the need for protection of the child, the 1924 Declaration of the Rights of the Child was adopted, which clearly recognizes the rights of the child, although it is not legally binding. However, the Declaration of the Rights of the Child was adopted by the United Nations General Assembly in 1959, explaining the rights of children to shelter, education and protection. In addition, the United Nations Convention on the Rights of the Child, the most comprehensive document that regulates children's rights on an international scale, was adopted in 1989. The Declaration of Global Ethical Rules for Tourism was accepted by the World Tourism Organization in 1999 and it is seen that there are expressions directly related to children's rights in the second part. When article 31 of the Convention on the Rights of the Child is examined,



it is stated that the child has the right to make use of his spare time, to play games appropriate for his age, to participate in entertainment activities, to take part in arts and cultural activities.

RESULTS

People prefer to participate in tourism activities in order to get away from their ordinary lives and escape. People, in line with their preferences, relax, have fun, sports, etc. They benefit from tourism services by choosing a destination for different purposes. Today, tourism has started to be seen as a compulsory need and tourism enterprises are constantly renewing their markets in this direction and creating different alternatives for tourists. In order to play an active role in the market, tourism businesses follow current developments, produce new alternatives, find new markets and diversify their services and offer them to tourists. Today, the concept of child-friendly tourism emerges as one of these markets. It has been determined that tourism businesses offer different services such as summer camps for children, daily archaeological excursions, and nature-oriented camps. Today, it has been concluded that accommodation establishments create services that will make children happy, comply with health rules, do not contain risks, and feel themselves as individuals. Another result is that children's proper nutrition is provided by preparing menus suitable for children in the restaurants of accommodation establishments. In addition, accommodation businesses create both entertaining and award-winning programs for children.

Apart from accommodation establishments, it has been determined that travel agencies are also aware of and take into account the child-friendly tourism market intensively today. It has been determined that by determining the needs of adults, service agencies have started to offer child-friendly services in this direction. In addition, some travel agencies are established directly for children, and only children's psychological, social, art, culture, etc. It has been determined that they organize programs to support their development.

Children, like adults, have children's rights within the scope of human rights, and the need for protection requires them to have other special rights. In this context, even if they are the responsibility of adults, children are individuals and have their own rights. It is a part of children's rights to create services suitable for children such as healthy nutrition, artistic and cultural development, and having equipment accessible to children in destinations.

In the light of the Declaration of the Rights of the Child (1924), the Declaration of the Rights of the Child (1959), the United Nations Convention on the Rights of the Child (1989) and the Declaration of Global Ethical Rules for Tourism (1999), preventing situations such as violence, discrimination, etc. It has been concluded that the children's right to spend their time, socialize and rest is within the scope of children's rights. In addition, it has been concluded that the child has the right to play games, rest, have fun, and freely participate in cultural and artistic activities appropriate for his age.

Although children participate in tourism activities with their families, they participate in appropriate activities for children. Thus, it has been determined that while families participate in activities suitable for adults, children can spend their free time in suitable environments. Another result obtained is that children exhibit tourist behavior individually through travels such as camping, school trips outside the residence. In this context, it is important that the programs and services created by tourism enterprises for children ensure the safety of children and comply with the legal framework. It is thought that not only tourism businesses but also all relevant institutions and organizations should act together on child-friendly tourism and children's rights on a national or international scale.



REFERENCES

- Aktaş, H., Özüpek, M.N. & Altuntaş, H. (2011). Çocukların marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıkları. Selçuk İletişim, 6(4), 115-125.
- Buzlu, M.Ö. & Atçı, D. (2020). Turizm çalışanlarının çocuk dostu olmayan davranışları. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(4): 3341-3357. DOI: 10.26677/TR1010.2020.566
- Carr, N. (2018). Çocuk Hakları ve Turizm. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 1, 17-21.
- Kotíková, H. & Schwartzhoffová, E. (2016), Children's camps as a tourism product – a case study, Czech Journal of Tourism, 5(2), 189–202.
- Mathiot, L. (2010). Child consumption of fun food: Between deviating practice and re-appropriating food-use. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 11(2), 108-116. DOI 10.1108/17473611011065791.
- McNeal, J. U. (1992). Kids as customers: A handbook of marketing to children. New York, NY: Lexington Books.
- McNeal, J. U. (1999). The kids market: Myths and realities. Ithaca, NY: Paramount Market.
- Özel, Ç. H. (2015). Marketing to children in tourism industry: descriptive analysis of kid-friendly hotels' practices in Turkey. In Correia, A., Gnoth, J., Kozak, M. & Fyall, A. (Ed.). Marketing Places and Spaces (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research Vol. 10, pp. 193-208). England, Bingley: Emerald Group Publishing Limited,
- Rose, K. (2007, May). Kids' snack attack, new product trends. Retrieved from http://www.prepared-foods.com/ext/resources/Special_Reports/KidsSnack-Attack.pdf.
- Schierkolk, N.Y. (2019). Turizm Sektöründe Çocuk Haklarının Korunması El Kitabı. Uluslararası Çocuk Merkezi, Ankara, 1-77.
- Taner, B. (2019). Çocuk dostu toplum ve çocuk dostu turizm: nasıl bir ilişki?. Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 3, 47-62.
- Ulukol, B. & Köseli, A. (2013). Çocuğa Karşı Şiddetin Göstergelerle İzlenmesi Eğitimi Katılımcı El Kitabı, Ankara: UNICEF
- UN (United Nations) (2007) Legislative History of the Convention on the rights of the child Volume I, United Nations: New York and Geneva.
- UN (United Nations) (1989, November). Convention on the Rights of the Child. Retrieved from https://ec.europa.eu/anti-trafficking/united-nations-convention-rights-child-crc_en.
- UNICEF (1989), Çocuk Haklarına Dair Sözleşme. Retrieved from <https://www.unicef.org/turkey/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme>.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2002). Retrieved from <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>.



- Yalçinkaya, B., Dinçer, F.İ. & Dinçer, M.Z. (2019). Turizmde çocuk: turist olarak çocuklar. Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR), 6 (36), 1015-1029.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.



RESTORAN İŞLETMELERİNDE ÇOCUK DOSTU MENÜLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ: MAŞUKİYE DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

Elif Karafazlıoğlu¹, Tülay Polat Üzümcü², Ömür Alyakut³

Özet- Günümüzde çocuklu ailelerin restoran işletmeleri tercihinde, dikkate aldıkları unsurlardan birisi de çocuklara yönelik sağlıklı menülerin olmasıdır. Ancak çocuklarıyla birlikte dışarıda yemek yemeyi tercih eden aileler; çocuk menülerinde sıklıkla fast food ve sağlıklı olmayan ürünlerle karşılaşmaktadır. Oysa ebeveynler; doğal, sağlıklı, güvenli ve çocuklarının gelişimlerini destekleyecek menüleri seçmeye özen göstermekte ve çocuklarının erken yaşta sağlıklı beslenme bilincine sahip olmalarını istemektedir. Bu sebeple restoran işletmelerinin çocuk menülerinin, lezzeti ve görünüşü kadar, sağlıklı olması da önemlidir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında, Maşukiye yöresinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri çocuk menülerinin incelenmesi amaçlanmakta, bu amaçla mutfak şefleri ve restoran yöneticileriyle yüz yüze görüşülerek, çocuk menülerini oluştururken hangi unsurlara dikkat ettikleri araştırılmaktadır. Buradan hareketle yiyecek-içecek işletmeleri çocuk menülerini değerlendirmek üzere şefler ve yöneticilere yarı yapılandırılmış mülakat uygulanarak, elde edilen bulgular betimsel analiz ile değerlendirilecektir. Bu araştırma ile restoran işletmeleri yöneticileri ve şeflerinin çocuk dostu menüsünde, çocukların hem severek tüketeceği, hem de sağlıklı olan yiyecekleri tercih etmelerinin önemi ortaya konularak, gelecekteki toplumumuzu oluşturacak olan çocuklarımızın, sağlıklı bireyler olmalarında, restoran işletmelerinin farklılık oluşturmak adına, çocuk menüsü uygulamalarına yer vermelerinin önemine yönelik öneriler getirilecektir.

Anahtar Kelimeler- Aile, Çocuk Menüsü, Sağlıklı Beslenme, Maşukiye, Yiyecek-İçecek İşletmeleri

¹Elif Karafazlıoğlu, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, Turkey, elif.guccc@hotmail.com

²Tülay Polat Üzümcü, Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm Meslek Yüksek Okulu, tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr

³Ömür Alyakut, Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm Meslek Yüksek Okulu, oolyakut@kocaeli.edu.tr



GİRİŞ

Her geçen yıl beslenmenin önemi ebeveynler tarafından daha iyi anlaşılmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri olan obezite, dünya genelinde giderek artmaktadır. Bu artış ise çocukluk çağı obezitesinden kaynaklanmaktadır. Ailelerin gerek kitle iletişim araçları, gerekse sağlık sorunlarının yarattığı kaygı ve bilinçle, çocuklarının daha iyi beslenmesi için arayışlara yönelmiştir. Bu yeni farkındalık yiyecek-içecek işletmelerini de sağlıklı yiyecekler sunmaya itmiştir. Özellikle çocukları için sağlıklı yiyecekleri tercih eden bilinçli tüketiciler olan aileler, sağlıklı yiyeceklerin sunulduğu restoranları tercih etmeye başlamışlardır. Çocuklu ailelerin, tercihinde önemli bir faktör olmaya başlayan sağlıklı yiyecekler, yiyecek-içecek işletmelerini çocuklara yönelik sağlıklı menülerin oluşturulmasına yöneltmeye başlatmıştır.

Çocuklarıyla birlikte dışarıda yemek yemek isteyen aileler, çocuk menülerinde sıklıkla fast food ve sağlıklı olmayan ürünlerle karşılaşmaktadır. Oysa günümüzün farkındalık düzeyi yüksek ve bilinçli ebeveynleri çocukları için sağlıklı menüleri; doğal, sağlıklı, güvenli ve çocuklarının gelişimlerini destekleyecek menüleri seçmeye özen göstermektedir. Bu sebeple yiyecek- içecek işletmelerinin çocuk menülerini oluştururken, çocuklara uygun sağlıklı menüler oluşturmalı, lezzeti ve görünüşü kadar, sağlıklı olmasına da önem vermelidir.

BESLENME KAVRAMI VE SAĞLIKLI BESLENME

Beslenme, insanoğlunun büyüme, gelişme, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşaması için gerekli olan besin öğelerini alıp, vücutta kullanmasıdır. Vücudun büyümesi, yenilenmesi ve çalışması için gerekli olan besin öğelerinin her birinin yeterli miktarlarda alınması ve vücutta uygun şekilde kullanılması durumu yeterli ve dengeli beslenme diğer bir deyişle sağlıklı beslenme olarak açıklanır (Sökmen, 2003: 81). Baysal (1990)’a göre sağlıklı beslenme, tüm besin öğelerinin ihtiyacı karşılayacak kalitede, miktarda ve sürekli, düzenli ve ekonomik olarak vücuda sağlamaktır. Sağlıklı beslenme ile yeterli ve dengeli beslenme eş anlamda kullanılır (Baysal, 1993:1).

Besin öğeleri, vücudun ihtiyacı oranında alınmazsa, yeterli enerji oluşamaz ve vücut dokuları yapılamadığından yetersiz beslenme ortaya çıkar. Aksi durumda, gereğinden fazla yemek yenildiğinde ise, alınan bu besinler nedeniyle, vücutta yağ birikir, dolayısıyla dengesiz beslenme ortaya çıkar (Sökmen, 2003: 81). Bu nedenle, gerekli olan besin öğelerini (karbonhidrat, protein, yağ, vitamin ve mineraller) içeren yiyecekleri vücudumuza yeterli ve dengeli oranda almak gereklidir. Böylece vücut, normal büyüme, gelişme, sağlıklı ve güçlü çalışmayı sürdürebilir.

Yaşam döngüsü içerisinde, en hızlı büyümenin gerçekleştiği, bebeklik ve çocukluk döneminde, yeterli ve dengeli beslenme, sağlıklı ve kaliteli bir yaşam için son derece önemlidir. Çeşitli yaş gruplarında olduğu gibi çocuklukta da alınması gereken besin öğeleri farklılık gösterdiğinden, günlük beslenmeyi kolaylaştırmak amacıyla, yemek listeleri düzenlenmektedir. Düzenlenen bu yemek listelerine en temel ifadeyle menü denilmektedir.

MENÜ KAVRAMI VE ÇOCUK MENÜLERİ

Menü sözcüğü, az miktarda anlamına gelen Latince Minutus sözcüğünden türetilmiştir. Latince’den Fransızca’ya geçen Minutus sözcüğü zamanla, menü halini almıştır. Menü sözcüğü Fransızca da Mönü olarak okunduğu için bazı kaynaklarda mönü olarak geçmektedir (Dağ, 2013: 49). Türkan (2007: 81) menü sözcüğünü en yalın haliyle “yenecek yemeklerin listesi, sofraya çıkarılacak yemekleri ve çıkarılış sırasını gösteren liste” olarak tanımlamıştır. Dağ (2013: 50) ise menü kavramını, “bir öğünde sunulan yemeklerin listesi veya restoranlarda müşteriye sunulmak üzere hazırlanmış yemeklerin listesi” olarak tanımlamıştır.

Menü, beslenme ile tüketici arasında iletişimi sağlayan önemli bir araçtır. Yiyecek hazırlama ve pişirme hizmetlerinin başarısı ancak menüler ve menülerdeki yemeklerle ilgilidir (Dağ, 2013: 50). Bu sebeple menü planlamasında; işletme,



müşteri, mevsim, olanaklar, damak tadı (Türkan, 2007: 81), maliyetler, yaş ve meslek grubu gibi pek çok faktör etkili olmaktadır. Tablo 1’de okul çağı çocuklarına uygulanan menülerin enerji ve besin öğeleri içeriği verilmiştir. Tablo 1’e göre, çocukların yaşı arttıkça enerji ve besin öğesi ihtiyacının da arttığı görülmektedir. Özellikle çocukların tüm gününün okulda geçtiği düşünüldüğünde okul menülerinin gerekli olan kalsiyum, protein, demir ve vitamin ihtiyacını karşılayacak şekilde düzenlenmesi önemlidir.

Tablo 1: Okul Çağındaki Çocuklara Uygulanan Menülerin Enerji ve Besin Öğeleri İçeriği

okul-oncesi-ve-okul-cagi-cocuklari... 31 / 70 | 100% + |

	ÖĞLE YEMEĞİ				KAHVALTI			
	3-6 yaş	7-10 yaş	11-13 yaş	14 ve üzeri yaş	3-6 yaş	7-10 yaş	11-13 yaş	14 ve üzeri yaş
Enerji (kcal)	558	667	783	846	419	500	588	625
Toplam yağ (%)	<30	<30	<30	<30	<30	<30	<30	<30
Doymuş yağ (%)	<10	<10	<10	<10	<10	<10	<10	<10
Protein (g)	7.3	9.3	15.0	16.7	5.5	7.0	11.25	12.5
Kalsiyum (mg)	267	267	400	400	200	200	300	300
Demir (mg)	3.3	3.3	4.5	4.5	2.5	2.5	3.4	3.4
A vitamini (RE)	158	233	300	300	119	175	225	225
C vitamini (mg)	14.6	15.0	16.7	19.2	11.0	11.25	12.5	14.4
Kolesterol (mg)	<150	<150	<150	<150	<75	<75	<75	<75
Sodyum (mg)	<1200	<1200	<1200	<1200	<600	<600	<600	<600
Posa (g)	1	4	4.5	6.5	1	4	4	5

*Enerji ve besin öğeleri hesaplamalarına örnek dahil edilmiştir. Menülerle birlikte verilecek öğün başına örnek miktarları aşağıdaki gibidir: 3-6 yaş 1/2 ince dilim 7-11 yaş: 1/2 ince dilim, 12-14 yaş grubu: 2/3 ince dilim olarak planlanabilir.

Menüde yer alan yemekler, çocukları cezbedmek için çekici hale getirilebilir ve nadiren de olsa popüler tercihlere yer verilebilir (hamburger menüleri gibi). Hamburger menüleri; tam tahıl ekmek kullanılarak, salata ilave edilerek ve içecek olarak ayrıran ya da taze sıkılmış meyve suları ile sağlıklı hale getirilebilir. Yağlı patates cipsi yerine, fırınlanmış elma dilim patatesler çocuklar için daha sağlıklı lezzetler olacaktır. Bu şekilde yağ içeriği düşük, posa oranı yeterli, besin öğeleri açısından dengeli ve sağlıklı bir hamburger menü elde edilmiş olur. Makarna ve pilav çeşitleri çocuklar için cazip ve besleyici hale getirilebilir. Menüde makarna çeşitlerine yer verirken; peynirli, sebze ve kıymalı gibi kombine seçenekler sunulabilir. Hamur tatlıları yerine, sütü meyveli tatlılar menüde yer alabilecek olumlu seçeneklerdir. Özellikle kreş ve

Kaynak: Sağlık Bakanlığı, 2013:30.

Çocuk menüsü denildiğinde, gerek tüketiciler gerekse yiyecek içecek işletmeleri tarafından genellikle; hamburger, so-sis, patates kızartması, pizza, makarna, köfte, çıtır tavuk vb. anlaşılmaktadır. Oysa çocukların yiyebileceği, lezzetli, güzel bir sunumda ve sağlıklı yiyecek-içeceklerin menüde olması gereklidir. Örneğin; sebze çorbası, fırında sebze ızgara, mücver, sebzeli lazanya, balık pane, köfteli domates soslu makarna gibi besinler olabilir. Şekil 1 ve 2’de çocuklar için hazırlanan bazı yiyeceklerden örnekler verilmiştir.



Görsel 1: Balık Pane



Görsel 2: Domates Soslu ve Köfteli Makarna

Kaynak: <https://www.unileverfoodsolutions.com.tr/>



SAĞLIKLI VE ÇOCUK DOSTU MENÜLER

Çocukların sağlıklı bireyler olabilmesi, sağlıklı büyümelerine bağlıdır. Çocuk beslenmesi; okul öncesi ve okul dönemi beslenmesi olarak ikiye ayrılmaktadır. Okul öncesi dönemi (3-6 yaş) çocukları genellikle seçici olur ve her besini iştahla yemez. Ancak aile çocuğun sevmediği yemekleri sofraya getirerek çocuğun görmesini ve öğrenmesini sağlamalıdır. Böylece çocuk ileri yaşlarda bu yemekleri severek yiyecek, bir süre sonra aynı yemeği gördüğünde çocuk kendiliğinden yemeği tatmak isteyecektir. Ayrıca çocuklar yeni bir besini denerken; kokusu, görünüşü veya yumuşak ya da sert oluşu, dokusu ile ilgilenirler ve bu özelliklerine göre o besini yiyebilir ya da reddedebilirler. Özellikle çocuklar, kuru bir besini tüketmekte güçlük çekebilir ve acı, tuzlu veya ekşi tatları da sevmezler (Sağlık Bakanlığı, 2013). Bu bağlamda okul öncesi çocuklara menü planlarken bu hususlar göz önünde bulundurulmalıdır.

Okul dönemi çocuklar (7-11) yaş grubunu kapsamaktadır ve çocukların hem fiziksel olarak büyüyüp geliştiği, kimlik kazandığı hem de mesleki ve akademik birikimlerini sağladığı dönemdir. Bu dönem; psikolojik, fizyolojik ve sosyal gelişim ile büyüme ve gelişmenin hızlı olduğu, yaşam boyu devam edecek davranışların oluştuğu ve alışkanlık kazanmaya elverişli oldukları dönemdir. Çocukların büyüme sürecinde yeni dokuların yapımı ve enerji ihtiyacı için; protein, vitamin ve mineral gereklidir. Enerji ve besin öğelerinin yeterli ve dengeli olarak karşılanabilmesi için bu yaş grubu çocukların tüketecekleri besinlerin kaliteli ve yeterli miktarda olması gereklidir (Sağlık Bakanlığı, 2013). Bu sebeple, çocuklar için sağlıklı bir menü oluşturma ve sağlıklı yemekler hazırlamada dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Öncelikle, besinler lezzetli olmalı, tabakların sunumunun güzel ve lezzetli olması gereklidir. En önemlisi; çocuk menüleri planlanırken; öğünlerin içeriğinde; protein, karbonhidrat ve sağlıklı yağ oranının dengeli bir oranda olmalıdır. Ayrıca, yemeklerde; yağsız protein (kırmızı et-tavuk- balık- yumurta- kurubaklagiller vb.), sağlıklı karbonhidrat kaynakları, sağlıklı, doymamış yağlar ve çeşitli kuruyemiş (fındık, ceviz, badem vb.), zeytinyağı ve diğer sağlıklı yağlar ile az yağlı peynirler ve yağsız sütü içermelidir. Elbette çocuklar için sağlıklı ve sevilen bir tabak hazırlamak kolay değildir. Hem çocukların severek tüketeceği hem de ebeveynlerin güvenerek yedirebileceği bir tabak hazırlarken; tabakta farklı besin gruplarının bir arada olması, hatta sebze ağırlıklı, hayvansal protein ve tahıl içeren, süt ürünlerinin de yer aldığı bir tabak olması uygun olacaktır. Örneğin; sebze sevmeyen çocuklar için kabak ile hazırlanmış fırın mücver, pilav sever çocuklara kinoayı sevdirecek kinoalı pilav ve köftenin çeşitleri vb. Lezzetli ve çekici bir tabak hazırlamak mümkündür. Çocuklar için sağlıklı içecekleri ise, doğal meyve suları, limonata, süt ve ayran sayılabilir (<https://www.waiterio.com>; <https://idilyazar.com>).

Şeker ve Keleş (2019)'e göre, yiyecek-içecek işletmelerinin pek çoğunda çocuk menülerinde yer alan besinlerin içerikleri sebebiyle sağlıklı olup olmadığı sorgulanmaktadır. Bu kapsamda en fazla tartışma konusu olan yiyecekler; Patates kızartması, Hamburger, Nugget/şinitzel, Pizza, Sosis, Dondurma ve Soğuk sandviç, Cips çeşitleri, Donut, Pasta ve tatlı çeşitleri, Meyveli şuruplar, Yağda kızartılmış yiyecekler, Gazlı içecekler, Jel şekerler olarak sıralanabilir. Bu sebeple, çocuk menülerinde olan yiyeceklerin çocukların beğenisi kadar sağlıkları da dikkate alınarak hazırlanması ailelerin yiyecek-içecek işletmelerini seçimlerinde etkili olacaktır (Keskin vd., 2021: 266).

Aşık (2019), çocuklu ailelerin restoran seçiminde, yemeklerin sağlıklı ve taze olmasının, restoranın güvenilir ve tanınmış olmasının ve hijyene önem verilmesinin önemli rol oynadığını belirtmektedir. Çocuk menüleri tercihinde ise, menüde bulunan yiyecek ve içeceklerin besin ve kalori değeri bilgilerinin bulunması yemek seçimini etkileyen bir faktördür. Bu nedenle, çocuk dostu menüler yiyecek-içecek işletmelerinin dikkate alması gereken hususların başında gelmektedir (Keskin vd., 2021: 265-266). Görsel 3'te çocuk menüsü içeriğine örnekler verilmiştir.



Görsel 3: Örnek çocuk menü içerikleri

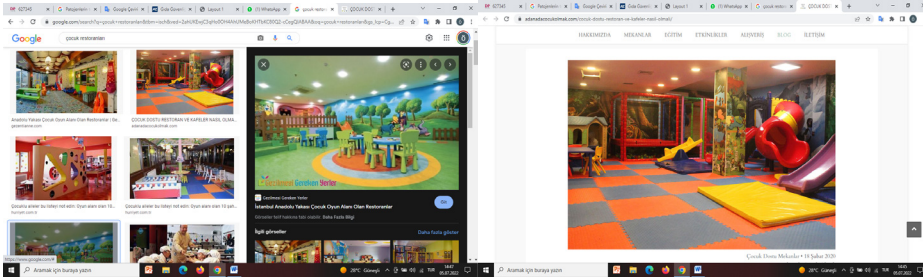
Kaynak: <https://www.waiterio.com>; Milli Eğitim Bakanlığı, Akin İlkokulu, 2018; <https://www.uplifers.com/>

Çocuk menülerinde yalnızca menünün içeriği değil, aynı zamanda sunumu ve servisi de önemlidir. Çocuklara kendi yaş gruplarına uygun, özel tabaklar ve çatallar kullanılmalıdır. Özellikle restoranlarda küçük çocuklar için mama sandalyesi bulundurulması ve bu materyallerin temizlik ve hijyeni son derece önemlidir (<https://www.milliyet.com.tr>). Menülerin tasarlanması hususunda Baysal ve Küçükaslan (2003), çocuk menülerinin çocukların yemek seçimini sağlayan ve yemek boyunca ilgilerini çekerek oyalanmalarını sağlayacak şekilde olması gerektiğinin altını çizmektedir (Olgaç, 2016). Bugün, çocuk dostu restoranlar Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde açılmaya başlamıştır. Çocuk dostu restoranlardan biri Adana'da açılmıştır. Bu restoranın açtığı (@adanadacocukolmak) instagram sayfasına yaklaşık 1.000 çocuklu aile yorum yapmış ve bu yorumlara göre ailelerin bu tür restoranlardan beklentileri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (www.adanadacocukolmak.com).

- ☐ Çocuk dostu restoranlarda sigara içilmemeli ya da içilen alanlar çocuklardan çok uzakta olmalı,
- ☐ Menüde çocuk dostu yiyecekler olmalı ve çocukların seveceği görsellerle sunulmalı,
- ☐ Bebek bakım odası ve emzirme odası bulunmalı,
- ☐ Temiz ve kullanışlı mama sandalyesi bulunmalı,
- ☐ Çocuklara uygun ve temiz tuvalet ve lavabolar olmalı,
- ☐ Yeterli çeşitlilikte oyuncak ve oyun alanı bulunmalı,
- ☐ Pusetle girilebilecek yollar bulunmalı,
- ☐ Çalışanlar çocuklarla iyi iletişim kurmalı ve iyi davranmalıdır.



Çocuk dostu restoranlara örnekler Görsel 4 ve Görsel 5’te verilmiştir.



Görsel 4: Çocuk Dostu Mekan Örneği 1

Kaynak: <https://www.adanadacocukolmak.com/>

Görsel 5: Çocuk Dostu Mekan Örneği 1

Kaynak: Et-iin Kebap Kadıköy

<https://gezilmesigerekenyerler.com/>

Çocuk Dostu Menü Uygulamaları ve Çocuk Dostu Menü Örnekleri

Günümüzde çocuk yaşta giderek artan obezite, diyabet ve çeşitli metabolizma hastalıkları, aileleri çocuklarının beslenmesinde daha bilinçli ve daha dikkatli davranmaya yöneltmiştir. Özellikle çalışan ailelerin dışarıda yemek yeme ya da dışarıdan yemek siparişinin giderek artması, yiyecek-içecek işletmelerinin çocuklu ailelere yönelik çocuk menülerini artırmıştır. Ayrıca ailelerinin gerek hazır gıdalar, GDO’lu ürünler ve sağlıksız beslenme konusunda bilinçlenmeleri gerekse kitle-iletişim araçlarının etkisiyle çocuklarının beslenmesi ve sağlıklı çocuk menülerinin seçimine yöneltmiştir. Bu yönelim yiyecek-içecek işletmeciliğinde çocuk dostu menü uygulamalarının gelişimini sağlamıştır. Ebeynler, hem çocuklarının sağlıklı beslenerek büyümeleri hem de gelecekte sağlıklı beslenme bilincine sahip olmaları için çocuk dostu menüleri tercih etmeye başlamıştır. Bu yönelime paralel yiyecek-içecek işletmeleri menülerine sağlıklı içeriğe sahip çocuk dostu menüler koymaya başlamışlardır.

Dünyanın gelişmiş kentlerinde çocukların sağlıklı beslenmesine yönelik adımlar atılmış, çeşitli yasa, yönetmelik ve çocuk dostu uygulamalar başlamıştır. Rummo vd. (2020), Newyork Kent Konseyi’nin 2019 yılında restoranların çocuk menülerinde yer alan, su, süt, meyve suyu vb. içeceklerle tatlandırıcı konulmadan servisi için yasa çıkardığını belirtmiştir. Peters ve ark. (2016) ise, Walt Disney World restoranlarında katkı maddeli içecekler yerine katkısız içecekler servis etmeye başladığını ve bu uygulamadan sonra, şekerli içeceklerle yönelimin azaldığını tespit ettiklerini ifade etmiştir. Young, Coppiner ve Reeves (2019) ise daha da çarpıcı bir hususu işaret etmiştir. Yazarlar, İrlanda ve İngiltere’de bazı konsey kararlarında, okulların 400 metre yakınına kadar fast food işletmesi açmanın yasaklanmış olduğunu belirtmiştir. Bu kentlerde çıkarılan yasal düzenlemeler ile çocukların sağlıklı beslenmesi yönünde adımlar atılmıştır (Keskin vd., 2021: 269).

Çocuk menülerinde yer alan yiyecek-içecekler, çocukların ilgisini çekmek için çekici hale getirilmelidir. Örneğin; Hamburger menülerinde, tam tahıllı ekmek kullanılabilir, menüye salata eklenerek, içecek olarak taze sıkılmış portakal suyu ve ayran ile sağlıklı, çocuk dostu menü haline getirilebilir. Kızarmış patates yerine, fırınlanmış elma dilim patatesler konulabilir. Böylelikle, posa oranı yeterli, yağ bakımından düşük, besin öğeleri açısından dengeli ve sağlıklı, çocuk dostu bir hamburger menü hazırlanabilir. Ayrıca menüde makarna verilirken; peynirli, sebzeli ve kıymalı gibi sağlıklı alternatifler sunulabilir. Hamur tatlıları yerine, sütlü meyveli tatlılar nispeten daha olumlu alternatiflerdir (Sağlık Bakanlığı, 2013: 30). Bazı havayolu işletmelerinde, ünlü tasarımcıların hazırladığı çocuk menüleri ile çatal, kaşık ve bıçak-



lar küçük birer uçağa dönüşebilmektedir (<https://www.havayolu101.com>). Görsel 6’da havayolu işletmelerinde sunulan çocuk dostu menü örnekleri verilmiştir.



Görsel 6:Havayolu İşletmelerinde Sunulan Çocuk Dostu Menü Örnekleri

Kaynak: <https://www.havayolu101.com>

Çocuk dostu menülerin; yiyecek ve içeceklerinin lezzeti, kalitesi ve güvenliği beklenen özellikleridir (Baek, Ham ve Yang, 2006; Azanza, 2001 akt. Keskin vd. 2021:260). Tablo 2’de okul çağı çocukları için, Tablo 3’te okul öncesi çağı (3-6 Yaş) için menü örnekleri verilmiştir.

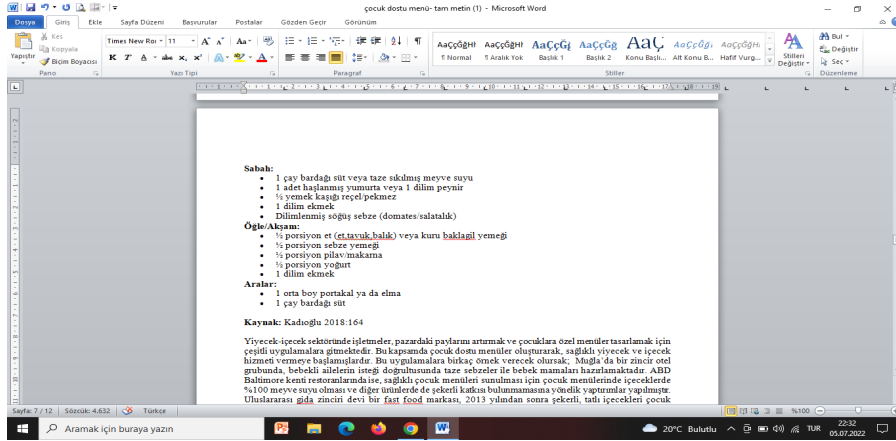
Tablo 2: Okul Çağı Çocukları İçin Sağlıklı ve Çocuk Dostu Menü Örneği

çocuk dostu menü- tam metin (1) - Microsoft Word Tablo 2: Okul Çağı Çocukları İçin Sağlıklı ve Çocuk Dostu Menü Örneği Kahvaltı 1 su bardağı süt veya evde hazırlanmış taze sıkılmış meyve suyu 1 dilim peynir veya 1 yumurta 4- 5 adet zeytin 2-3 tatlı kaşığı reçel, bal veya pekmez 2 dilim ekmek - Sebze söğüş(mevsimine göre domates-salatalık vb.) Ara Öğün: - Meyve ve Ev yapımı sebzeli börek Öğle: 1-2 köfte büyüklüğünde et, tavuk veya balık 3-4 yemek kaşığı sebze yemeği 3-4 yemek kaşığı pilav veya makarna ½ kase yoğurt veya ayran 1-2 dilim ekmek İkindi: - Taze sıkılmış meyve suyu veya bütün meyve 1 dilim kek veya kurabiye Akşam: 1 kase çorba 4-5 yemek kaşığı etli sebze yemeği 3-4 yemek kaşığı yoğurt veya 1 bardak ayran 1-2 dilim ekmek 2-3 yemek kaşığı salata Yatmadan 1-2 saat önce: 1 su bardağı süt Kaynak: https://diyetisyenyusuf.com/ Tablo 3: Okul Öncesi Dönem Çocukların Beslenmesi (3-6 Yaş) Örnek Beslenme Menüsü

Kaynak: <https://diyetisyenyusuf.com>



Tablo 3: Okul Öncesi Dönem Çocukların Beslenmesi (3-6 Yaş) Örnek Beslenme Menüsü



Kaynak: Kadioğlu, 2018: 16.

Yiyecek-içecek sektöründe işletmeler, pazardaki paylarını artırmak ve çocuklara özel menüler tasarlamak için çeşitli uygulamalara gitmektedir. Bu kapsamda çocuk dostu menüler oluşturarak, sağlıklı yiyecek ve içecek hizmeti vermeye başlamışlardır. Bu uygulamalara birkaç örnek verecek olursak; Muğla'da bir zincir otel grubunda, bebekli ailelerin isteği doğrultusunda taze sebzeler ile bebek mamaları hazırlamaktadır. ABD Baltimore kenti restoranlarında ise, sağlıklı çocuk menüleri sunulması için çocuk menülerinde içeceklerde %100 meyve suyu olması ve diğer ürünlerde de şekerli katkıları bulunmamasına yönelik yaptırımlar yapılmıştır. Uluslararası gıda zinciri devi bir fast food markası, 2013 yılından sonra şekerli, tatlı içecekleri çocuk menülerinden çıkarmış ve sonraki yıllarda süt ve elma suyu satışında artışlar görülmüştür. Avustralya New South Wales ve Güney Avustralya'da kimi restoranların çocuk menülerinde; kepekli tahıl, sebze, yağsız protein, meyve ve süt ürünleri gibi temel besleyici yiyecek ve içecekler bulundurmaya başlamıştır (Durna ve Babür, 2017; Yang ve Benjamin-Neelon, 2019; Chai ve ark., 2019; aktaran: Keskin vd., 2021: 268-269).

ARAŞTIRMA Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, Türkiye'nin önemli turistik destinasyonlarından biri olan Kartepe ilçesi Maşukiye mahallesinde faaliyet gösteren restoranlarda çocuk dostu menülerin mevcut durumunu tespit edebilmek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın evrenini Kartepe ilçesi, örneklemini Maşukiye mahallesi oluşturmuştur. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi uygulanmış, böylece restoranlarda kullanılan çocuk dostu menülerin tespitine ve içeriğine yönelik zengin bilgilere ulaşılabilmesi hedeflenmiştir (Baltacı, 2018: 238).

Çalışmada örneklem kapsamına alınan Maşukiye mahallesinde bulunan 20 restoran içinden çocuklu ailelerin tercih ettiği 11 restorana ulaşılmış ve bu restoranların yöneticileri ve mutfak şefleriyle nitel araştırmalarda veri toplama tekniği olarak kullanılan yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 20.05.2022- 01.06.2022 tarihleri arasında yapılmış, yedi (7) soru sorulmuş ve yaklaşık 40-45 dakika sürmüştür. Görüşülen restoranlar; R1, R2...R11 gibi kodlanmış, restoran kodlamalarına ilave olarak restoran yöneticileri R1-Y1...R11-Y11, mutfak şefleri ise R1-Ş1...R11-Ş11 olarak kodlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen verilere betimsel analiz yöntemi uygulanarak, temalar oluşturulmuş, her tema ile bulgular açıklanmış, ilişkilendirilmiş ve anlamlandırılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:239). Oluşturulan temalar aşağıda verilmiştir.



Tema 1: Çocuk Menüsünün Varlığı

Tema 2: Çocuk Dostu Menü Kullanılması

Tema 3: Çocuk Dostu Menü İçeriği

Tema 4: Çocuk Dostu Menü'nün Talep Edilebilirliği

Tema 5: Çocuk Dostu Menü'nün Gelire Etkisi

Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak için üç uzman görüşü alınmış ve veriler bu görüşler çerçevesinde son şekline ulaşmıştır. Çalışma 20.05.2022- 01.06.2022 tarihle ve Maşukiye mahallesi içinde (merkez) kalan restoranlarla sınırlandırılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde öncelikle görüşme yapılan restoran yöneticileri ve mutfak şeflerinin demografik özellikleri verilmiştir. Daha sonra elde edilen verilerden oluşturulan temalar ve temalara ait bulgular yer almıştır. Sorulara verilen cevaplar benzerlikleri bakımından genellenmiş, farklı olanlar doğrudan alıntı olarak aynen sunulmuştur. Çalışmada, bulgular değerlendirilerek çocuk dostu menülerin mevcut durumu ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Demografik Özellikler

Görüşülen restoran yöneticilerinin ortalama yaşı 45, mutfak şeflerinin ise 36 olarak belirlenmiştir. Yöneticilerin çoğu restoran sahibi iken, mutfak şeflerinin çalışan (işçi) statüsünde olduğu belirtilmiştir. Yapılan işin süresi değerlendirildiğinde; yöneticilerin ortalama 25 yıl, mutfak şeflerinin bu işyerinde ortalama 6 yıl, iş yaşamında ise ortalama 20 yıldır çalıştığı ifade edilmiştir. Çocuk menüsü ve çocuk dostu menüsü hazırlamaları değerlendirildiğinde, yöneticilerin bu işi mutfak şeflerine bıraktığı ancak şeflerin çoğunun bu konuda eğitim almadıkları dikkat çekmiştir.

Temaların Çözümlemesi

Tema 1: Çocuk Menüsünün Varlığı

Yapılan görüşmelerde restoranlarda genel olarak çocuk menüsünün olmadığı dolayısıyla çocuk ve yetişkinlere yönelik ayrı menüler bulundurulmadığı yetkililer tarafından ifade edilmiştir.

Konuyla ilgili R4-Y4 kodlu restoran yöneticisi farklı olarak şunları söylemiştir.

“Tercih olarak aileler çocuklarına yetişkinlerin menüsünde yer alan köfte, patates kızartması gibi yiyecekler talep ediyorlar.”

R5-Ş5 kodlu mutfak şefi de farklı olarak şunları ifade etmiştir.

“İçecek olarak asitli içecek yerine taze sıkım meyve suları veriyoz”

R9-Ş9 kodlu restoran mutfak şefi de konuyla ilgili farklı olarak şöyle konuşmuştur.

“Son zamanlarda ailelerin kahvaltı yapma talepleri üzerine bu şekilde (sağlıklı ve doğal) yiyecekler var; restoran olarak yerli ürünler kullanıyoruz ve yerli ürünlerden ürettiğimiz reçel, acuka gibi sosları kendi mutfağımızda yapıyoruz.”

Tema 2: Çocuk Dostu Menü Kullanılması



Restoranlarda genel olarak çocuk dostu menüsü olmadığı hatta yetkililerin bu kavramın ne anlama geldiğini bilmedikleri dikkat çekmiştir. Sadece iki restoranın yetkilileri tarafından çocuk dostu menü kullanıldığı ancak menüleri incelendiğinde, köfte, patates kızartması gibi çocukların sevdiği düşünülen yiyeceklerle sınırlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle kullanılan bu sözde çocuk dostu menülerin, aslında çocuk dostu olmadığı dolayısıyla sağlıklı yiyeceklerden oluşmadığı değerlendirilmiştir.

Konuya yönelik verilen cevaplar arasında R3-Y3 kodlu restoran yöneticisi farklı olarak şu açıklama yapmıştır.

“Çocuk menüsünde müşteri talebine göre içecek olarak taze meyve suları bulunmaktadır.”

R7-Ş7 kodlu şef ise farklı olarak şunları söylemiştir.

“Ayrıca burası alabalık tesisi olduğundan çocukların öncelikle balık tüketmesinin gerekli olduğunu düşünüyorum.”

Tema 3: Çocuk Dostu Menü İçeriği

Destinasyonun turistik çekicilik unsurlarının başında Alabalık Vadisi gelmektedir. Bu nedenle restoranların genel olarak menüsü alabalık ağırlıklıdır. Bunların yanı sıra pandemi döneminde sürekli konaklayan ailelerin çocukları için hamburger, pizza, tavuk gibi yiyecekleri menüye eklettikleri belirtilmiştir. Bu nedenle ailelerin de çocuk dostu yiyeceklerle yönelik farkındalıklarının düşük olduğu ve fast food tüketimini teşvik ettikleri değerlendirilmiştir.

R6-Y6 kodlu yönetici konuyla ilgili farklı olarak şunları söylemiştir.

“Çocuk dostu menü bulunmamaktadır ancak bu konuda duyarlı aileler restoranlara gelirken yanlarında yiyecek getirmektedir.”

R2-Ş2 kodlu şef farklı olarak şöyle bir açıklama yapmıştır.

“Bölgeye özgü bal, peynir, reçel gibi doğal ürünlerden oluşan yiyecekleri menüde bulunduruyoruz. Yerli ve doğal gıdaları kullanıyoruz ancak bazı aileler bu ürünlerin (tereyağı, yumurta, peynir vb.) koktuğunu söylediklerini bu nedenle doğal ürettiğimiz doğal ürünleri de çoğunlukla kullanmıyoruz.”

Tema 4: Çocuk Dostu Menüün Talep Edilebilirliği

Görüşmelerin genel görüşü; çocuk menüsünün ailelerin ya da çocukların talepleri doğrultusunda oluşturulabileceği yönündedir.

R9-Ş9 kodlu şef konuya farklı olarak şöyle cevap vermiştir.

“Çocuklarına sağlıklı yiyecekler vermek isteyen ve talep eden aileler çok az sayıda, bu nedenle çocuk dostu menü oluşturmuyoruz.”

R8-Y8 kodlu yönetici ise farklı bir görüş bildirmiştir.

“Çocuklar bilinçli bir tüketim içerisinde bulunmadıkları için restoranda bulunan çocuk menüsü, ana menünün tamamlayıcısıdır. Ticari amaçlı bir tesis olduğumuzdan tercih edilmeyecek ürünleri menüde kullanmıyoruz. Bu nedenle risk alıp farklı bir menü konsepti uygulayamayız.”



Tema 5: Çocuk Dostu Menü'nün Gelire Etkisi

Genel olarak restoranların çocuk ya da çocuk dostu menüsüne yönelik bir maliyet hesabı yapmadıkları dikkat çekmiştir. Bu nedenle bu soruya net bir cevap alınamamıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Maşukiye turistik destinasyonunda faaliyet gösteren restoranlarda çocuk dostu menülerin mevcut durumu yapılan görüşmelere göre değerlendirildiğinde, restoranlarda genel olarak çocuk dostu menülerinin olmadığı, hatta çocuk menülerinin bile bulunmadığı tespit edilmiştir. Özellikle, görüşme yapılan restoran yetkilileri ve şeflerin çocuk dostu menü kavramını duymadıkları anlaşılmış, hamburger, patates kızartması, pizza gibi sağlıksız yiyeceklerin çocuk menüsünde bulunması gereken yiyecekler olarak değerlendirildiği ortaya konulmuştur. Farklı olarak, yalnızca iki restoran yetkilisi, çocuk dostu menü kullandıklarını belirtilmesine karşın, menü içerikleri incelendiğinde, sağlıklı yiyeceklerden oluşmadığı, yani çocuk dostu menüler olmadığı saptanmıştır. Chai ve arkadaşları (2019) ile Tarro ve arkadaşlarının (2017) yaptıkları benzer çalışmalar, çalışmamızın bulgularını desteklemektedir. Bu kapsamda restoran çalışanlarının bilgi ve becerilerinin artırılarak çocuk dostu ve sağlıklı yiyecekler konusu ile çocuk dostu davranışlar konusunda bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi önemli görülmüştür (Keskin vd., 2021:270). Özkan Buzlu ve Atçı'nın (2020:3352) turizm çalışanları üzerinde yaptıkları çalışmada, restoran çalışanlarının çocuk dostu olmayan davranışları bulunduğunu belirlemiştir. Bu davranışlar; çocukları rencide edici, sağlık ve güvenliğini tehdit edici, korkutabilen veya olumsuz etkileyebilen bir iletişim dili, çocukları birey olarak görmeme, kararlarına, görüşlerine, kendini ifade etme haklarına, mahremiyet haklarına saygı duymama ve özensiz ve adaletsiz hizmet şekli olarak sıralanmıştır.

Ailelerin, çocuklarının büyüme ve gelişmesinde gerekli olan gıdalara yönelik taleplerinin az olduğu, dolayısıyla bu konuda bilgi ve farkındalıklarının pek bulunmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra ailelerin, çocukların yiyecek talepleri doğrultusunda fast food tüketimini (hamburger, patates kızartması gibi) teşvik ettikleri belirlenmiştir. Çalışmanın bulgularının aksine Ertürk'ün (2019 İstanbul, Ankara, Eskişehir gibi büyük şehirlerde yaşayan ve dışarıda çocuklarıyla birlikte yemek yiyen ailelerin çocuk dostu menülerde daha hassas oldukları belirlenmiştir. Ailelerin en hassas olduğu konular; "yiyecek ve içeceklerin sağlıklı olması, yiyecek hazırlanırken kullanılan markaların bilinen ve güvenilir markalar olması, ev yapımı limonata ve vişne suyu sunulması, ev yapımı hamburger ve patates kullanılması, dondurulmuş gıda kullanılmaması, çocuklara gazlı içecek servis edilmemesi" gibi hususlar olarak tespit edilmiştir. Bu iki çalışma bulguları karşılaştırıldığında şöyle bir değerlendirme getirilebilir. Şehir hayatında rutin olan dışarıda yemek yemek günlük hayatın bir parçasıdır ve çocuklar genel olarak dışarıda yemek yediklerinden sağlıklı bir menü seçimi aileler için önem arz etmektedir. Oysa Kartepe gibi turistik destinasyonlarda yer alan restoranlara gelen çocuklu aileler, tatil duygusundan hareketle çocuklarını beslenmelerinde serbest bırakmakta ve kısa bir süre için istediklerini yemelerine izin vermektedir.

Akşit Aşık'ın (2019) yaptığı çalışmada, çocuklu ailelerin restoran seçimlerinde "yemeklerin özellikleri, parasal değer, restoran özellikleri ve en son sırada çocuk dostu hizmet faktörlerinin" etkili olduğu saptanmıştır. Özellikle çocuk dostu hizmetlerin ailelerin restoran tercihleri üzerinde etkisinin düşük olduğu çalışma bulgularımızı desteklemektedir. Bu duruma neden olarak Akşit Aşık'a paralel olarak, ülkemizde çocuk dostu restoran sayısının az olması, çocuk dostu hizmetlerin maliyetinin yüksek olması ve ailelerin ekonomik düzeyinin düşük olması söylenebilir. Bunun yanı sıra Akşit Aşık'ın çalışmasında aksi yönde bulgular da elde edilmiştir. Buna göre; çocuklu ailelerin restoran seçiminde çocuklarına yönelik ihtiyaç ve beklentilerinin etkili olduğu ve çocuk dostu hizmetlere olumlu bakış açısı sergiledikleri ortaya koyulmuştur. Emir ve Pekyaman'ın (2010: 172) çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin araştırmalarında ise, restoranlarla ilgili olarak, en fazla çocuk menülerini önemsediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca çocuklara özel yiyecek-içecekler yer verilmesi, seçmeli menüler hazırlanması ve bunların çocuk sağlığına yararlı olması gerektiğinin altını çizmişlerdir.



Çocuk menülerini, ailelerin fazla talep etmemesi, restoranların da ticari kaygı nedeniyle bu tür menüler oluşturmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, restoranların çocuk ya da çocuk dostu menüsüne yönelik bir maliyet hesabı yapmadıkları ve risk olarak gördükleri çocuk dostu menülerini, fırsata dönüştürerek gelirlerini artıramadıkları saptanmıştır. Kartepe destinasyonunda Özbaş (2022)'in yöresel restoran seçimine yönelik yaptığı çalışmada, bölgeye gelen müşterilerin %45,8'inin 18-25 yaş arasında olduğu, %69,7'sinin bekar olduğu ve gelirlerinin %91,5'inin 10.000 TL altında olduğu ortaya koyulmuştur. Bu bulgu, restoranların çocuk dostu menü hazırlamamayı tercih etmemelerinin bir göstergesidir. Bu kapsamda restoran yetkililerinin, çocukları hedef pazar olarak görmedikleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra Kartepe destinasyonuna yabancı turistlerle özellikle de Arap turistler yoğun ilgi göstermektedir. Dolayısıyla beslenme kültüründeki farklılık çocuk beslenmesinde de ortaya çıkmakta ve ailelerin çocuk dostu menü talebi olmamasını açıklamaktadır. Bu araştırmada ele alınan restoranlar, herhangi bir otel, kurum vb. bünyesinde olmayan bağımsız yiyecek-içecek işletmeleridir. Bu kapsamda çalışmada bağımsız restoranlarda çocuk dostu menülerin olmadığı hatta çocuk menülerinin bile bulunmadığı yukarıda belirtilmiştir. Oysa bir başka turizm işletmesi olan havayolu işletmeleri, gelecekteki hedef kitlesi olan çocuk yolcuları için menüler oluşturmakta hatta çocuk dostu menüleri ünlü şefler elinden pazarlamaya başlamaktadır. Büyük havayolu işletmelerinden biri 2021 yılında 30.000'den fazla çocuk menüsü ikram etmiş ve nugget gibi işlenmiş tavuk ürünleri yerine, ev yapımı tavukgöğsü vererek, yağlı ve yüksek kalorili ürünlerden kaçınmıştır. Kimi işletmelerde ise portakal suyu, komposto ve çikolata gibi organik ürünler bulunan menüler sunulmuştur. Kimi düşük maliyetli işletmeler dahi çocuk münülerine özen göstermiş, çocuklara sunulan atıştırmalık kutularını yenileyerek patates cipsi gibi atıştırmalıkları kaldırmış, yağ oranı %4, doymuş yağ oranı %40 azaltılmış, lif miktarı da %20 artırılmış atıştırmalıkları sunmaya başlamıştır (<https://www.havayolu101.com>).

Sonuç olarak, bu çalışmada, çocuk dostu menülere yönelik farkındalığa dikkat çekilmiştir. Umulan aksine, çocuk dostu menülerin bilinmediği ve çocuk menülerinin dahi içeriğinin sağlıklı olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen tüm bu olumsuz sonuçların en aza indirilmesi veya ortadan kaldırılmasına yönelik şu öneriler getirilmiştir:

- ☐ Ailelere sağlıklı beslenme ile ilgili eğitimler verilmeli ve sağlıklı beslenmeye yönelik farkındalıkları artırılmalıdır.
- ☐ Anaokuldan itibaren okulların müfredatlarına, beslenme İlkeleri ve Menü Planlama dersi konulmalı, böylece okul öncesi ve okul çağındaki çocuklara, sağlıklı beslenme ve uygulamaları hakkında alışkanlık kazandırılmalıdır.
- ☐ Yiyecek-içecek işletmesi yetkililerine de, sağlıklı beslenme, çocuk dostu menüler, çocuk dostu restoranlar konusunda hizmet içi eğitimler verilmeli ve konunun önemine dikkat çekilmelidir
- ☐ Çocukların önemli bir ekonomik pazar olduğuna yönelik, farkındalık çalışmaları yapılmalı ve dünyadan çeşitli uygulama örnekleri verilmelidir.



KAYNAKÇA

- Adana'da Çocuk Olmak, 18 Şubat 2020 tarihli yazı, <https://www.adanadacocukolmak.com/cocuk-dostu-restoran-ve-kafeler-nasil-olmeli/>, Erişim: 05.07.2022
- Aşık, N. A. (2019). Çocuklu Ailelerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İzmir'de Bir Araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 150-168
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. BEÜ SBE Derg., 7(1), 231-274.
- Baysal A. (1993). Genel Beslenme. 8. Baskı, Ankara: Hatipoğlu Yayınları.
- Çocuklar için Sağlıklı Bir Menü Oluşturmanın Yolları [Restoranlar için]; <https://www.waiterio.com/blog/tr/cocuklar-icin-saglikli-menu/>, Erişim: 03.07.2022
- Çocuk Menüleri- Çocuk dostu menülerle çocukları ve ebeveynleri mutlu edin; <https://www.unileverfoodsolutions.com.tr/konsept-uygulamalarimiz/cocuk-menuleri.html>; Erişim: 02.07.2022
- Çocuk dostu restoran istiyorum; <https://www.milliyet.com.tr/cumartesi/cocuk-dostu-restoran-istiyorum-2190067>; Erişim: 02.07.2022
- Çocuk dostu öğle yemeği önerileri; <https://idilyazar.com/cocuk-dostu-ogle-yemegi-onerileri> Erişim: 13.06.2022
- Çocuk Dostu Restoran Ve Kafeler Nasıl Olmalı? <https://www.adanadacocukolmak.com/cocuk-dostu-restoran-ve-kafeler-nasil-olmeli/>, Erişim: 13.06.2022
- Dağ A. (2013). Genel Beslenme kitabı içerisinde Ünite 3: Menü Planlama ve Standart Yemek Tarifesi Kullanımı. Editör: Prof.Dr. Türkan Kutluay Mordol, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No:2768, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1726, 48-68.
- Emir O., Pekyaman A. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama, Yönetim ve Ekonomi, 17 (2), Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F, 159-181.
- Ertürk, M. (2019). Çocukla Yemeğe Çıkmak: Ailelerin Bakışlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7 (2), 785-804.
- Et-inn Kebap, Kadıköy Görseli, <https://gezilmesigerekenyerler.com/istanbul-anadolu-yakasi-cocuk-oyun-alani-olan-restoranlar>, Erişim: 05.07.2022
- Havayolu 101, Çocuk Menüleri Neden Bu Kadar Lezzetli? <https://www.havayolu101.com/2015/08/02/cocuk-menuleri-neden-bu-kadar-lezzetli/> Erişim: 03.07.2022
- Kadıoğlu Ulaş, B. (2018). Okul Öncesi Dönemde Çocuğun Beslenmesi-II (3-6 Yaş), Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Çocuk Beslenmesi kitabı içinde, Ed. Hayrunnisa Özlü, 8. Bölüm, Erzurum, ss. 164
- Keskin, E., Sezen, N., Yorgancı, B. (2021). Gastronomide Çocuk Dostu Menü Uygulamaları. Editör: Muhammet Cenk Birinci, Özgür Yayla, Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları içinde, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 259- 279.



- Milli Eğitim Bakanlığı (2018), Akin İlkokulu, İlkokullar İçin Beslenme Çantası İçin Örnek Menü Programı, https://akinilkokulu.meb.k12.tr/icerikler/ilkokullar-icin-beslenme-cantasi-icin-ornek-menu-programi_5949975.html, Erişim: 05.07.2022
- Olgaç S. (2016). Menü Yönetimi Kitabı İçerisinde 4.Ünite: Menü Tasarımı. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3401, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2253, Eskişehir.
- Özbaş, S. (2022). Beş Duyu Algısının Turistlerin Restoran Tercihine Etkisi: Kartepe Yöresel Restoranları Üzerinde Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Özkan Buzlu, M. ve Atçıl, D. (2020). Turizm Çalışanlarının Çocuk Dostu Olmayan Davranışları, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(4): 3341-3357.
- Türkan C. (2007). Turizmde Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama. Ankara: Detay Yayıncılık, 3. Baskı.
- Sağlık Bakanlığı (2013). Okul Öncesi ve Okul Çağı Çocuklara Yönelik Beslenme Önerileri ve Menü Programları, Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayın No: 915.
- Sağlıklı Beslenme (2014). Çocuklar için Sağlıklı Beslenme: Sağlıklı Yemeklerin Yaratıcısı Sunumlarıyla Yemek Saatleri Artık Daha Eğlenceli, <https://www.uplifers.com/cocuklar-icin-saglikli-beslenme-saglikli-yemeklerin-yaratici-sunumlariyla-yemek-saatleri-artik-daha-eglenceli/>, Erişim: 05.07.2022
- Sökmen A. (2003). Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yusuf Öztürk, Okul Çağı Çocukları için Sağlıklı Beslenme Rehberi, <https://diyetisyenyusuf.com/okul-cagi-cocuklari-icin-saglikli-beslenme-rehberi/>, Erişim: 05.07.2022



ÇOCUK VE TURİZM: TÜRK ALAN YAZININDA YER ALAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK OLARAK İNCELENMESİ

Emre Çilesiz¹, Nercü Durmuş Aydın²

Özet- Turizm sektöründe ailelerin ve çocukların tatil kararları almada, işletme türü ve yeri seçiminde etkili oldukları bilinmektedir. Tüketim kararlarındaki etkisi nedeniyle birçok otel çocuklu aileleri ön plana alarak “çocuk dostu” konseptini ortaya çıkarmışlardır. Belirli tüketici gruplarına hitap edip kendilerini diğer işletmelerden farklı kılarak çocuklara yönelik hizmetleri ön plana çıkarmaktadırlar. Türk alanyazınında turizm ve çocuklar ile ilgili yapılan çalışmalarda genellikle çocukların tatil kararlarını nasıl etkilediğine yönelik olduğu görülmektedir. Ayrıca; çocuk kulübü olan otellerin sundukları hizmetleri belirlemeye, çocukların turizme bakış açılarını belirlemeye, turizm ile ilgili beklentilerini belirlemeye, çocukların restoran seçimindeki etkisine, yiyecek-içecek işletmelerinin çocuklar açısından eksikliklerinin belirlenmesine, turizm sektörü çalışanlarının çocuk dostu olmayan davranışlarının belirlenmesine, müzelerin çocuklara yönelik uygulamalarına, çocuk işçiler ve çocuk turistlere yönelik uygulamaların tespitine yönelik çalışmaların bulunduğu da tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda çocuk ve turizm ile ilgili çalışmalar baz alınarak hazırlanan bu çalışmanın temel amacı, Türk alan yazınında yer alan çalışmalardan turizm ve çocuk ile ilgili olanlarının bibliyometrik olarak incelenmesidir. Bu kapsamda YÖK Akademik Sisteminde yer alan çalışmalar “çocuk” anahtar kelimesi ile taranıp belirli temalar çerçevesinde incelemeye tabi tutulmuştur. Turizm alanında yapılan çalışmalardan konu ile ilgili olanlar yazar sayısı, anahtar kelime sayısı, yayın yılı, incelenen konu, çalışma sonuçları ve öneriler gibi kriterler neticesinde incelemeye tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler- Bibliyometrik Analiz, Çocuk, Çocuklar ve Turizm, Turizm

¹Emre Çilesiz, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, Sinop, Türkiye, emrecilesiz@gmail.com

²Nercü Durmuş Aydın, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Reşadiye Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Tokat, Türkiye, nercu.aydin@gop.edu.tr



GİRİŞ

Günümüzde çocuklu ailelerde karar verme genelde çocuğun en çok fayda sağlayacağı şekilde yapılmaktadır. Son dönemlerde uluslararası alanyazında özellikle çocukların da artık aile kararlarında etkisinin olduğu ve onların bir pazar olarak görüldüğü, onlara yönelik pazarlama ve satış stratejilerinin geliştirildiği ve de çocuklara yönelik üretilen ürünlerde artış olduğu görülmektedir (Karadağ, 2011: 75). Sürdürülebilir turizm kapsamında incelendiğinde de aile ile yapılan tatiller turizmde önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü çocuk küçük yaşlarda ailesi ile bir kez yaptığı tatili bile unutmaz ve her yıl tekrarlanması için ısrarcı olabilir. Eğer yapılan tatil, okul tatiline denk geldiyse okulların her tatile girmesinde çocuklar tarafından bunun tekrarı istenebilir. Şayet her yıl veya sık sık bunun gibi tatiller aile tarafından tekrarlanıyorsa çocuk ilerde genç olduğunda veya kendi ailesini kurduğunda da bunu hep sürdürmek isteyebilir. Bu sebeple aslında bugün turizm ihtiyacı karşılanan çocukların ilerde turizm etkinliğinden vazgeçmek istemeyen kitleyi oluşturabileceği unutulmamalıdır.

Çocuk ve turizm ile ilgili alanyazın incelendiğinde yapılan çalışmaların çoğunluğu çocukların tüketim kararlarındaki rolü ile ilgilidir. Daha sonra çocukların gözünden ‘turizm’, çocukların ve çocuklu ailelerin yaşadıkları sorunlar ile ilgili çalışmalar gelmektedir. Bu çalışmada ilk olarak çocuk ve turizm ile ilgili kavramsal bilgilere, daha önce bu konu ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiş elde edilen bulgulardan bahsedilmiş ve bulgular ışığında sonuçlar paylaşılmıştır.

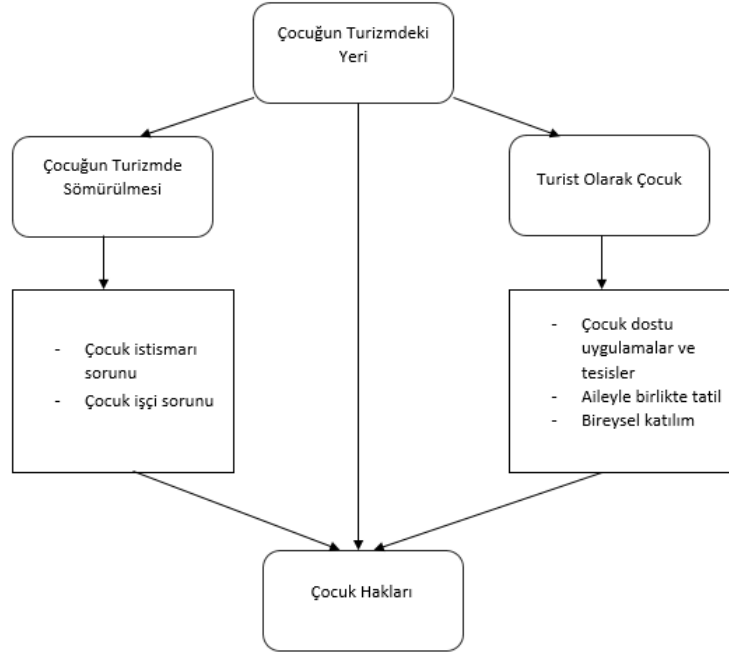
Turizm alanyazınında bibliyometrik analiz yöntemi ile kaleme alınmış birçok çalışma mevcuttur. Bunlardan bazıları şunlardır: Ödemiş 2022 yılında 1994-2021 yılları arasında yayımlanan turizm talebi kapsamındaki 62 tezi incelemiştir. Akın (2021) çalışmasında 2015-2020 yılları arasında sağlık turizmi alanında yazılan Türkçe makalelerin incelemesini yapmıştır. Ercan (2020) çalışmasında 2010-2020 yılları arasındaki gastronomi turizmi konulu 84 makalenin incelemesini yapmıştır. Binbaşoğlu (2020) çalışmasında 2020 yılına kadar yayınlanan 143 makalenin incelemesini yapmıştır. Gülü Demirbulut ve Tetik Dinç (2017) çalışmalarında 1987-2015 yılları arasında yayınlanan sürdürülebilir turizm konusunda yayınlanan 62 tezin bibliyometrik analizini yapmışlardır. Görüldüğü gibi turizm alanında bibliyometrik çalışmalara konu olan birçok ilişkilendirme mevcuttur. Bu çalışma ile bibliyometrik analiz ilk kez çocuk ve turizm alanında uygulanmış olacaktır. Bu araştırmadaki bibliyometrik analizde temel alınan kriterler; yazar sayısı, sayfa sayısı, yayın yılı, incelenen konu, amaç, çalışma sonuçları ve öneriler olmak üzere çeşitli kategoriler olarak belirlenmiştir.

ÇOCUK VE TURİZM

Etkili turizm pazarlaması, yöneticilerin yalnızca insanların tatilde ne yaptığını değil, aynı zamanda insanların tatil amaçlı seyahat kararlarını nasıl aldıklarını anlamasını gerektirir (Fodness, 1992: 8). İnsanlar tatile gitmek istediklerinde gidecekleri destinasyon için reklam, tanıtım, promosyon, kredili tatil imkanı gibi seçenekleri değerlendirip kendilerine uygun olanı seçmektedirler. Bu seçimi yaparken de bazı beklentilere sahip olmaktadır. Yapılan tüm araştırmalar sonucu elde ettikleri tüm bilgileri ve beklentilerini değerlendirip karar aşamasına geçmektedirler. Eğer karar verilen destinasyona daha önceden gidilmediyse karar vermek daha da zorlaşmaktadır. Fakat ailede çocuk varsa karar verme aşaması çocuklara göre yapılmaktadır (Karadağ, 2011: 77). Karadağ (2011) yaptığı çalışmada çocukların, aile tüketim kararlarında çocukların etkilerini belirlemeye çalışmıştır. Çalışmanın sonucunda çocukların kişisel özelliklerinin kararlara katılımında etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca otel seçimi, yerel turlara, animasyonlara katılımda ve gıda kararlarında çocukların etkisinin görüldüğü tespit edilmiştir. Çocuklar aileleriyle birlikte seyahat ettiği kadar okullar tarafından düzenlenen geziler aracılığıyla da seyahat edebilmektedir (Kotiková & Schwartzhoffová, 2016). Kotiková ve Schwartzhoffová 2016 yılında bu konu üzerine bir çalışma yapmış ve 5. ve 7. sınıftaki çocukların çoğunluğunun yaz, gece ve spor kamplarına katıldığını tespit etmiştir.



Turizmin tarihi geçmişine bakıldığında turizmin gelişmesini sağlayan etkenlerden bir tanesi de ücretli tatil hakkının verilmesi olmuştur. Bu hakkın gelişmesiyle birlikte de insanlar için turizm hakkı doğmuş ve zamanla çocuklar için de turizm hakkının önemi artmıştır (Yalçinkaya, İstanbullu Dinçer & Dinçer, 2019: 1021). Yalçinkaya, İstanbullu Dinçer ve Dinçer (2019) yaptıkları çalışmada araştırmalarının sonucunda Şekil 1’deki gibi sonuca ulaşmışlardır.



Şekil 1: Çocuğun Turizmdeki Yeri

Kaufman ve Scantlebury 2010 yılında yaptığı çalışmada Orlando’da miras/kültür turisti ile devre mülk sahiplerinin aralarında bağlantı olup olmadığını araştırmıştır. Çalışmada devre mülk sahiplerinde yaş arttıkça çocuk dostu cazibe merkezlerine olan ilginin arttığı tespit edilmiştir. Yani sonuç olarak Orlando’daki devre mülk sahipleri devre mülklerini ziyaret ederken çocukları veya torunları ile seyahat ettikleri belirlenmiştir (Kaufman & Scantlebury, 2010).

Çocuk ve turizm literatürü incelendiğinde dikkat çeken önemli kavramlar “çocuk dostu turizm/otel” veya “aile oteli” olmuştur. Son zamanlarda bu kavramın öneminin artmasıyla otel işletmeleri artık çocuk sahibi olan aileleri de düşünerek hizmetler üretmeye başlamışlardır (Pekyaman & Emir, 2010). “Çocuklarıyla tatile çıkan kişilere yönelik oda seçenekleri, yemek, içecek alternatifleri ve kişiye ve yaşa uygun otel aktiviteleri gibi imkânları sağlayan oteller çocuk dostu otel olarak adlandırılıyor. Çocuk dostu oteller, misafir memnuniyeti anketlerine ek olarak bağımsız denetim kuruluşları denetimlerinde çocuk aktivitelerine yönelik yapılan yatırımlar ve çocuk güvenliği dikkate alınarak belirleniyor. Çocuk dostu otellerde her aile bireyine özel aktivite fırsatları sunuluyor. Ebeveynler kendi yaş gruplarına uygun aktivitelere katılırken, çocuklar kendileriyle ilgilenen profesyonel kişilerin gözetiminde yaşlılarıyla birlikte neşeli vakit geçiriyor. Çocuk dostu oteller de dikkat çeken diğer bir faktör de çocuk menüleridir” (Yıldırım, 2016). Çocuk dostu turizm kriterleri belirlenirken sağlıklı beslenme için özellikle çocuk menülerinde kullanılan gıdaların renklendirilmesinde hazır ve yapay yerine ev yapımı ve doğal olanları kullanma taahhüdü o işletme için bir artı puan olarak değerlendirilmelidir (Hastaoğlu, Can & Vural, 2018: 11).



Çocuk ve turizm ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında genel olarak çocukların tatil kararlarında etkisinin araştırıldığı görülmektedir. Bazı çalışmalarda ise çocukların turizme bakış açıları incelenmiştir. Tankuş, Durmaz ve Öztürk 2018 yılında yaptığı çalışmada otellerin güvenlik konusuna daha fazla önem vermesi gerektiği, aile içinde turizm kararlarında çocukların fikirlerinin daha etkin olarak alınması ve turizm eğitiminin ilköğretim eğitiminden itibaren başlaması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Akoğlan Kozak ve Özkeröğlu (2020) yaptıkları çalışmada Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışmasında son beş yılda çizilen karikatürler değerlendirilmiştir. Çocukların çalışmanın sonucunda oluşturulan temalardan tatil ve turist temalarına öncelik verdikleri belirlenmiştir. Emir ve Pekyaman (2010) yaptıkları çalışmada 5 ve 6 yaşlarında çocuk sahibi olan ailelerin tatil yapacakları oteli seçerken etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucuna göre; güvenlik, odalardaki çocuk yatakları ve dolapları, çocuk menülerinin bulunması, hijyen seviyesi, çocuk havuzunun mevcut olması ve merdivenlerde korkuluk bulunması gibi faktörler ön plana çıkmıştır.

Çocuk ve turizm ile ilişkili yapılan çalışmalar incelendiğinde karşılaşılan bir konu da “çocuklara yönelik cinsel amaçlı turizm” olmuştur. “Çocuklara Yönelik Cinsel Amaçlı Turizm (ÇYCAT), çocuklarla cinsel temas kurmak amacıyla kendi yaşadığı yerleşim yerinden, bölgeden ya da ülkeden ayrılarak başka yerlere giden bir kişinin çocukları cinsel yönden sömürmesidir” (Şeker & Şeker, 2018: 40).

Bibliyometri, “belirli bir alanda belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede kişiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak analizidir” (Cahit Arf Bilgi Merkezi, 2021). Pritchard (1969) bibliyometrik analiz yöntemi için, matematik ve istatistik temelinde bir tanımlama getirmiş ve bahsi geçen bu sayısal yöntemlerin başta kitap olmak üzere diğer iletişim araçlarına uygulanması olarak ifade etmiştir. Bu noktadan hareketle bibliyometrik analiz yöntemi, seçilen bir alanda yayımlanmış akademik çalışmaların çeşitli parametreler açısından incelenmesi ve bu inceleme neticesinde de seçilen alana ilişkin bulguların ortaya çıkarılması olarak ifade edilebilir (akt. Darıcı, 2021: 23). Bibliyometrik analiz, bireylerin/araştırmacıların, kurumların ve ülkelerin “çıktılarını” ölçmek, ulusal ve uluslararası ağları belirlemek ve haritalamak gibi sebeplerle bilimsel yayınların sayıları, yazarları vb. verileri bilim ve teknolojinin çok disiplinli yeni alanlarının geliştirilmesi için kullanılır (OECD Glossary of Statistical Terms, 2008). “Bibliyometrik yöntemde, özellikle akademik bir alanda yapılmış çalışmaların belirli özellikleri analiz edilerek (örneğin; yıllar itibarıyla yayımlanan bilimsel eser sayısı, hangi konuların daha çok çalışıldığı, hangi üniversitelerin alana daha çok katkı yaptığı, eserlerin yazar sayısı, kullanılan anahtar kelimeler, atıflar, ortak atıflar, vs.) bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgular elde edilmektedir” (Barca & Hızıroğlu, 2009: 116). Bu çalışmada da “çocuk” kavramının ulusal turizm alanyazını içerisindeki yeri bibliyometrik olarak ele alınmıştır.

YÖNTEM

Amaç ve Önem

Bu çalışmanın amacı bir bilim alanı olarak turizmde çocuk ile ilgili yapılan çalışmaları sistematik olarak incelenmesidir. Bibliyometrik olarak ele alınan çalışmalar bu yönüyle ulusal literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Evren Örneklem ve Araştırma Yöntemi

Çalışma kapsamını YÖK Akademik sisteminde yer alan makalelerden oluşmaktadır. Sosyal-Behavi ve İdari Bilimler Temel Alanından bilim alanı olarak turizm seçilmiştir. 1 Nisan 2022 tarihi itibarıyla “çocuk” anahtar kelimesi ile yapılan aramada 43 adet makaleye ulaşılmıştır. Elde edilen çalışmalar incelendiğinde, aynı çalışmadan birden fazla olması ya da çalışmanın aslına ulaşılamaması nedeniyle 16 adet makale çalışma kapsamından çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen çalışmalar ön incelemeden geçirilmiş olup konu itibarıyla çocuk ve turizm ile ilgili olup olmadıkları incelenmiştir. Nihai olarak araştırmaya uygun 27 makale çeşitli kategorilerde incelemeye tabi tutulmuştur. Doküman incelemesi veri



toplama yöntemi kullanılarak elde edilip çalışma kapsamına dâhil edilen 27 adet makale; yazar sayısı, sayfa sayısı, yayın yılı, incelenen konu, amaç, çalışma sonuçları ve öneriler olmak üzere çeşitli kategorilere göre değerlendirilmiştir.

Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmada YÖK Akademik sisteminden elde edilen ulusal makaleler kullanılmıştır. Bu durum çalışmanın en temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Ek olarak çalışmaya sadece makaleler dâhil edilmesi ve ulusal olanların ele alınması diğer bir sınırlılığı oluşturmaktadır.

BULGULAR

Çalışmalara ait genel bilgilerin yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde konu ile ilgili makalelerin yarısından fazlasının 2 yazarlı (%55,5) olduğu görülmektedir. Çalışmaların çoğunluğunun 16-20 sayfadan (%40,7) oluştuğu ve 2016-2020 yılları (%62,9) arasında yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca konu ile alakalı 2010 yılı öncesine ait herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Tablo 1: Çalışmalara İlişkin Bilgiler

		n	%
Yazar Sayısı	1 yazarlı	5	18,5
	2 yazarlı	15	55,5
	3 ve daha fazla yazarlı	7	25,9
	Toplam	27	100
Sayfa Sayısı	1-10 sayfa	3	11,1
	11-15 sayfa	10	37
	16-20 sayfa	11	40,7
	21 ve daha fazla sayfa	3	11,1
	Toplam	27	100
Yayın Yılı	2010-2015	4	14,8
	2016-2020	17	62,9
	2021 ve sonrası	6	22,2
	Toplam	27	100

Çalışmalar amaçlarına göre; ailelerin tüketim kararlarında çocukların etkisini ölçmeye yönelik yapılan çalışmalar (%29,6), çocukların turizm ve tatil kavramlarına yönelik algılarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmalar (%11,1), çocukların ve çocuklu ailelerin turizm çerçevesinde yaşadıkları sorunları tespit etmeye yönelik yapılan çalışmalar (%25,9), turizm sektörü paydaşlarının çocuk kavramına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik yapılan çalışmalar (%7,4) ve turizm işletmelerinin çocuklara yönelik faaliyetlerine yönelik yapılan çalışmalar (%25,9) olarak beş kategoriye ayrılmıştır. Konu ile ilgili en fazla çalışmanın ailelerin tüketim kararlarında çocukların etkisi ölçmeye yönelik olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan çalışmalar konularına göre ayrıldıktan sonra amaç, sonuç ve önerilerinin yer aldığı tablolar halinde sunulmuştur. Üç adet çalışmada herhangi bir öneriye rastlanmamıştır.

Şekil 2: Makalelerin Yayınlandığı Yıllara Göre Dağılımı



Şekil 2’de çocuk ve turizm ile ilgili makalelerin yıllara göre dağılımı yer almaktadır. Konuya ait çalışmaların 2010 yılında başladığı, 2014-2017 yılları arasında herhangi bir çalışma yapılmadığı ve en fazla artışın 2018 yılında olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Tüketim Kararlarında Çocukların Etkisini Belirlemeye Yönelik Yapılan Çalışmalar

Amaç	Sonuç	Öneri
Çocuk sahibi ailelerin tüketim kararlarında çocukların etkisini belirlemek	Çocukların ailelerin tüketim kararlarını etkilediği tespit edilmiştir.	Çocukların beklenti, gereksinim ve memnuniyetlerinin de göz önünde bulundurulması önerilmektedir.
Ailelerin tatil kararlarında çocukların etkisine göre pazar bölümlerine ayırmak	Kümeleme analizi sonucu çocukların tatil kararlarında etkisine göre üç farklı pazar bölümü tespit edilmiştir.	Çocuklara yönelik tatil aktivitelerinin planlanması, çocuklara yönelik eğitimli personel bulundurma, farklı milliyetlere göre farklı hizmet ve aktiviteler belirlenmesi, çocuk merkezli ve demokrat ailelere yönelik tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesi önerilmektedir.
Çocukların ailelerin tatil satın alma karar sürecinde etkisinin ne ölçüde olduğunu tespit etmek	13 yaş ve üzerindeki çocukların ailelerin satın alma karar süreçlerinde aktif paylarının bulunduğu, diğer yaş gruplarının etkisinin daha az olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.	Pazarlamacıların, aile satın alma karar sürecinde çocukların da etkisinin olduğunu göz önünde bulundurulması gerektiği önerilmektedir.
Ailelerin otel seçimi yaparken 5-6 yaş grubu çocukların etkisini ve aradıkları kriterleri ortaya koymak	Otel seçiminde çocukların etkili olduğu ve ailelerin çocuk yatağı, dolabı, havuzu vb. fiziksel etmenlerin yanı sıra güvenlik, hijyen gibi hususlara önem verildiği tespit edilmiştir.	Otel çalışanlarının çocuklara davranış konularında eğitilmesi, çocuklu aileler için aktivitelerin geliştirilmesi, sürekli açık bir mutfak ile çocuklara özel yiyecek-içeceklerin sunulması önerilmektedir.
Karakteristik yapı itibarıyla çocukların ve tercihlerinin aile tatil planları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek	Çocukların satın alma ve aile tatil kararlarında etkili oldukları sonucuna ulaşılmıştır.	Otel işletmelerinin kendilerini çocuklara yönelik olarak düzenlemeleri ve geliştirmeleri önerilmektedir.
Çocuklu ailelerin restoran seçimini etkileyen faktörleri ve çocukların bu faktörler üzerindeki etkisini incelemek	Ailelerin restoran seçimini etkileyen faktörler belirlenmiştir.	Çocuklara göre yiyecek ve içeceklerin menüler eklenmesi, çocuklara özel masa, mama sandalyesi gibi ekipmanlar kullanılması önerilmektedir.
Alakart restoran seçiminde önem verilen hususların çocuklu aileler kapsamında araştırmak	Restoran seçiminde çocuklu ailelerin en az önem verdiği boyutun çocuk dostu hizmetler olduğu tespit edilmiştir.	Restoran yöneticilerine çocuklara yönelik çeşitli fiziksel imkânların sağlaması önerilmektedir.



8 yaşa kadar çocuklu ailelerin restoran seçimini etkileyen faktörler ve etki düzeylerini tespit etmek	Ailelerin restoran seçimini etkileyen en önemli faktörün fiziki özellikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.	Restoranların fiziki özelliklerinin iyi planlanması, personel seçimi yapılırken hedef kitleye göre değerlendirilmesi ve bunları sürdürülebilir şekilde devam ettirebilecek hizmet vermesi önerilmektedir.
Çocuklu ailelerin dışarıda yemek yeme hakkındaki düşünceleri ve aldıkları hizmetlerdeki eksiklikleri tespit etmek	Yiyecek-içecek konusunda ebeveynlerin en hassas olduğu konunun sağlık ve hijyen olduğu tespit edilmiştir.	İşletmelerin sağlıklı, hijyenik ve kaliteli malzemeler kullanılması ve çocuklara yönelik araç gereçlerin bulundurulması önerilmektedir.

Tablo 2’de tüketim kararlarında çocukların etkisini belirlemeye yönelik yapılan 8 adet çalışmanın amaç, sonuç ve önerileri yer almaktadır. Çocuklu ailelerin turizm tüketimi kararlarında çocukların etkili olduğu görülmektedir. Çalışmalarda genel olarak turizm işletmelerinin ve pazarlamacıların bu durumu göz önünde bulundurup hedef kitleye yönelik çalışmalar yapması önerilmektedir.

Tablo 3: Çocukların Turizm ve Tatil Kavramlarına Yönelik Algılarını Ölçmeye Yönelik Yapılan Çalışmalar

Çocukların gözünden turizm ve tatil algısını tespit edip beklentilerini belirlemek	Turizm işletmelerinin çocuklar konusunda güvenliğe daha fazla dikkat ettikleri, ailelerin turizm planlamasında çocukların görüş ve isteklerine yer verdikleri tespit edilmiştir.	Konaklama işletmelerinin çocuk dostu kavramını benimsemeleri önerilmektedir.
Çalışmanın temel amacı turizm kavramından hareketle çocukların tatile bakış açısının değerlendirmek	Çalışmada çocukların çizimlerinden yola çıkılarak resimler üç ana tema altında analiz edilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın sonuçları tatil kavramına ilişkin unsurlar, resimlerde kullanılan renkler ve resim özellikleri temaları altında ele incelenmiştir.	Herhangi bir öneriye rastlanmamıştır.
Çocukların çizdikleri karikatürler aracılığı ile turizme bakış açılarını tespit etmek	Değişik konseptlerde hazırlanan karikatürlerde öncelikle tatil ve turist teması yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.	Herhangi bir öneriye rastlanmamıştır.

Çocukların turizm ve tatil kavramlarına yönelik algılarını ölçmeye yönelik yapılan üç adet çalışmaya ait bilgiler Tablo 3’te yer almaktadır. Bu kategoride incelenen üç çalışmadan iki tanesinin herhangi bir öneri içermediği tespit edilmiştir.

Tablo 4: Çocukların ve Çocuklu Ailelerin Turizm Çerçevesinde Yaşadıkları Sorunları Tespit Etmeye Yönelik Yapılan Çalışmalar

Amaç	Sonuç	Öneri
Turizm sektöründe yer alan çocuk işçi ve turistlere yönelik uygulamaların mevcut durumunu belirlemek	Turizm sektöründe çocuk haklarının korunmasına yönelik çeşitli düzeyde çalışma olduğu fakat temel standart ve uygulamaların yeterli düzeyde olmadığı tespit edilmiştir.	Turizm hareketine katılan çocuklara verilen hizmetlerin belirli standartlara oturtulması, yasal bir mevzuat oluşturulması ve personelin eğitilmesi önerilmektedir.



Ulusal ve uluslararası düzeyde çocuklara yönelik cinsel amaçlı turizm konusunu değerlendirmek	Ulusal düzeyde turizm sektöründe çocuklara karşı ticari cinsel sömürü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.	Mücadelede çeşitli bakanlık ve sektörün birlikte hareket etmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
Zihinsel engelli çocuk ve ailelerinin tatil öncesi ve sürecinde yaşadıkları sorunları tespit etmek	Ailelerin tatillerinde yaşadıkları sorunlar tespit edilmiş ve tatile çıkmakta en temel motivasyonun çocuklarının mutluluğu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.	Öncelikli konularda yeni düzenlemeler ve araştırmalar yapılması önerilmektedir.
Otizm Spektrum Bozukluğu tanısı olan çocuklu ailelere yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek	Araştırma sonuçlarına göre Otizm Spektrum Bozukluğu tanısı olan çocuklu ailelerin tatillerinde yaşadıkları sorunlar tespit edilmiştir.	Araştırma kapsamında; tespit edilen sorunlara yönelik bölgesel ve ulusal tatil programlarının geliştirilmesi, belirli gruplar için bekleme sürelerinin azaltılması, otizm dostu personel eğitimi ve istihdamı gibi öneriler sunulmaktadır.
Çocuklarda obezite konusuna dikkat çekmek	Obezitenin sebep olduğu sağlık sorunlarının toplumdaki gerek kronik hastalık yaygınlığı gerekse sağlığa ayrılan bütçeyi artırarak daha büyük problemleri de beraberinde getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.	Çocuk dostu yiyecek içecek işletmelerini tercih edilmesi, ebeveynler ve yiyecek içecek işletmeleri beslenme eğitimi konusunda teşvik edilmesi, yiyecek ve içeceklerle ilgili reklamlar beslenme ve pedagojik açıdan daha iyi denetlenmesi ve olumsuz etki yaratanlara yaptırım uygulanması, fastfood gibi besinlere sağlıksız olduğu ibaresi belirtilmesi ve bu ürünler vergilendirilmesi, bu işletmelerin internet üzerinden satış yapmalarının engellenmesi önerilmektedir.
Turizm işletmelerinde çalışan personelin çocuk dostu olmayan davranışlarını belirlemek	Turizm çalışanlarının çocuk dostu olmayan davranışları tespit edilmiştir.	Personel eğitimlerinde konu ile ilgili hususlar ve ilgili öneriler sunulmaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde çocukların ve çocuklu ailelerin turizm çerçevesinde yaşadıkları sorunları tespit etmeye yönelik yapılan yedi adet çalışmaya ait amaç, sonuç ve öneriler görülmektedir. Bu kategoride çocuk işçi, çocuklara yönelik cinsel amaçlı turizm, zihinsel engelli çocuklar, otizm spektrum bozukluğu tanısı bulunan çocuklu aileler, çocuklarda obezite ve turizm işletmelerinde çalışan personelin çocuk dostu olmayan davranışları ile ilgili konuların yer aldığı çalışmalar yer almaktadır. Çalışmaların sonuçlarına göre çocuklar ile ilgili hizmetler için yasal mevzuat oluşturulması ve personel eğitimi konularına dikkat çektikleri görülmektedir.

Tablo 5: Turizm Sektörü Paydaşlarının Çocuk Kavramına İlişkin Algılarını Ölçmeye Yönelik Yapılan Çalışmalar

Amaç	Sonuç	Öneri
Turizm çalışanlarının çocuk kavramına ilişkin algılarını ölçmek	Çalışma sonucunda 17 farklı kategori belirlenmiştir.	Çocuklarla daha fazla iletişimin kurulduğu alanlarda kadın personel görevlendirilmesi önerilmektedir.



Rekreasyon bölümü öğrencilerinin çocuk kavramı algısını ölçmek	En sık üretilen metaforun çiçek, ağaç ve fidan olduğu ve bölümlere göre üretilen metafor ve kategorilerin farklılaştığı tespit edilmiştir.	Konu ile ilgili yapılacak çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.
--	--	---

Turizm sektörü paydaşlarının çocuk kavramına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik yapılan iki adet çalışmaya ait bilgiler Tablo 5'te yer almaktadır. Çalışmaların sonuç ve öneriler itibarıyla çocuklar ile konularda kadın personelin görevlendirilmesi önerilmektedir.

Tablo 6: Turizm İşletmelerinin Çocuklara Yönelik Faaliyetleri ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Amaç	Sonuç	Öneri
Çocuklu misafirlere yönelik otellerin sunduğu imkânları tespit etmek	Antalya bölgesindeki otellerin büyük bir kısmının çocuk dostu olmasına karşın kavramın özelliklerini tam olarak taşımadıkları tespit edilmiştir.	Otel bünyesinde çocuk kulübü oluşturmak ve faaliyetleri daha güvenilir hale getirmek, çocuklara yönelik çeşitli hizmet ve faaliyet oluşturmak önerilmektedir.
Çocuk kulübü faaliyetlerinin neler olduğunu ve bu faaliyetlerin konaklama işletmelerine, aile ve çocuklara ne katkıları olduğu animatörler perspektifinden tespit etmek	Çocuk kulübü aktivitelerine katılanlara çeşitli yönlerden katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.	İşletmelerde çocuk kulübü çatısı altında çocukların sağlık ve güvenliğini sağlamaları, hijyen, sağlık ve güvenlik konularına önem verilmesi önerilmektedir.
Otel işletmelerinde yer alan su parkının ve kaydırakların çocuklara yönelik sunulan hizmetlerini değerlendirmek	Çocuklar için su parkı ve ürünlerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca yaş gruplarına göre ürünlerin farklılık gösterdiği görülmüştür.	Herhangi bir öneriye rastlanmamıştır.
Araştırmanın amacı çocuk dostu oteller hakkında farkındalığı arttırmak	Ailelerin seyahatlerinde çocuklarına yönelik taleplerinin ortaya çıkmasına ve tatil kararında çocukların gittikçe artan belirleyici rolü, işletmelerin çocukların istek ve ihtiyaçlarına daha fazla odaklanmalarına neden olduğuna ulaşılmıştır.	Çocuk dostu otel işletmesi olma hususunda ölçülebilir standart ve kriterlerin geliştirilmesi önerilmektedir.
Ziyaretçi deneyimi kapsamında Sivas Arkeoloji Müzesi'nin çocuklara yönelik uygulamalarını tespit etmek	Araştırma kapsamında yer alan müzenin fiziksel koşullarının yeterli olduğu fakat herhangi bir müze görevlisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.	Çalışma kapsamında; okulların müze ziyaretleri yapması, müzelerde eğitim birimlerinin kurulması, müze rehberleri istihdam edilmesi, tanıtım faaliyetlerinin artırılması, çocukların aileleriyle birlikte katılabilecekleri müze faaliyetlerinin oluşturulması gibi öneriler sunulmaktadır.



Kayak sporunun simülasyon tekniği ile çocuk turistlere öğretilmesi	Simülasyonların risk faktörünü azalttığı, dolayısıyla çocukların daha güvenli ve keyifli bir şekilde zaman geçirebileceği tespit edilmiştir.	Çocuklar üzerindeki korku ve risk faktörünün azaltılması nedeniyle çocuk turistlerin daha güvende kayak yapabilmelerine olanak sağladığından kış sporları turizm merkezlerinin kayak simülasyonunun yararlanması önerilmektedir.
Türkiye’de çocuk ve genç turizmi çerçevesinde Rusya baz alınarak uygulanabilirlikler üzerine zemin oluşturmak	Konuya alakalı kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.	Çeşitli bakanlık ve turizm paydaşlarının yer aldığı iş birlikleri kapsamında çocuk ve gençlere yönelik faaliyetlerin oluşturulması önerilmektedir.

Turizm işletmelerinin çocuklara yönelik faaliyetlerini inceleyen yedi adet çalışmaya ait amaç, sonuç ve önerilerin yer aldığı Tablo 6 incelendiğinde çocuk dostu otel ve çocuklara yönelik sunulan hizmetlere ait sonuçlar görülmektedir. Çalışmaların genel sonuçlarına göre çocuklara yönelik özelleştirilmiş hizmetlerin verilmesi tespit edilmiştir. Bu çerçevede belirli standartlar oluşturulması ve bu özelleştirilmiş faaliyetlerin belirlenen standartlarda sunulması önerilmektedir.

SONUÇ

Çalışmada Türk turizm alanyazınında yayınlanan çocuk ve turizm ile ilgili makalelerin bibliyometrik özellikler açısından incelenmesi hedeflemiştir. Bu sebeple YÖK Akademik sistemi, Sosyal-Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanında konu ile ilgili 27 adet makale inceleme dâhil edilmiştir. Bu makaleler yazar sayısı, sayfa sayısı, yayın yılı, incelenen konu, amaç, çalışma sonuçları ve öneriler olmak üzere çeşitli kategorilere göre değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmelerin sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Makaleler yazar sayılarına göre incelendiğinde en fazla 2 yazarlı çalışmaların bulunduğu belirlenmiştir. Makaleler sayfa sayısına göre incelendiğinde 10 makalenin 11-15 sayfa aralığında olduğu ve 11 makalenin de 16-20 sayfa aralığında olduğu tespit edilmiştir. İncelenen makalelerin yayın yılına bakıldığında konu ile ilgili makalelerin 2010 yılında yayınlanmaya başladığı tespit edilmiştir. 2018 ve 2019 yılında artış gösteren makale sayıları bu çalışmanın yapıldığı yılda düşüş gösterme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Makalelerin amaçlarına göre dağılımına bakıldığında ailelerin tüketim kararlarında çocukların etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmaların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra “turizm işletmelerinin çocuklara yönelik faaliyetlerine yönelik yapılan çalışmalar” ve “çocukların ve çocuklu ailelerin turizm çerçevesinde yaşadıkları sorunları tespit etmeye yönelik yapılan çalışmalar”ın aynı oranda çalışıldığı belirlenmiştir. Son olarak ise sırasıyla “çocukların turizm ve tatil kavramlarına yönelik algılarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmalar” ve “turizm sektörü paydaşlarının çocuk kavramına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik yapılan çalışmalar”ın olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle makaleler amaçlarına göre değerlendirildiğinde beş kategoriye ayrılmaktadır.

Tüketim kararlarında çocukların etkisini belirlemeye yönelik yapılan 8 adet çalışma belirlenmiş ve bu çalışmaların sonucunda çocuklu ailelerin turizm tüketimi kararlarında çocukların etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre geliştirilen öneriler değerlendirildiğinde; çocukların düşüncelerinin göz önünde bulundurulması gerektiği, turizm işletmelerinin hizmetlerini sunarken çocuklar için eğitilmiş personelinin bulunması gerektiği, farklı milliyetlere göre de çeşitli aktivitelerin düzenlenmesi, çocuk merkezli reklam çalışmalarının yapılması gerektiği, otel personelinin çocuklara göre eğitim alması gerektiği, çocuklara özel yiyecek-içecek fırsatlarının olması gerektiği, çocuklara göre her türlü



dizaynın yapılması gerektiği (masa, mama sandalyesi vb.) ve işletmelerin sağlıklı ve hijyenik olmaları gerektiği gibi ifadeler belirlenmiştir.

Turizm işletmelerinin çocuklara yönelik faaliyetlerine yönelik yapılan çalışmalar ve çocukların ve çocuklu ailelerin turizm çerçevesinde yaşadıkları sorunları tespit etmeye yönelik yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde 7’şer adet çalışmaya ulaşılmıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde sonuç olarak; çocuklara yönelik özelleştirilmiş hizmetlerin verilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Bu çerçevede belirli standartlar oluşturulması ve bu özelleştirilmiş faaliyetlerin belirlenen standartlarda sunulması önerilmektedir.

Çocukların turizm ve tatil kavramlarına yönelik algılarını ölçmeye yönelik yapılan çalışmaların araştırmacılar tarafından en az ilgi duyulan kategorilerden biri olduğu tespit edilmiştir. Bu kategoride yer alan üç çalışmanın ikisinde herhangi bir öneri geliştirilmediği dikkat çekmektedir. Öneri geliştirilen diğer bir çalışmada çocuk dostu kavramının konaklama işletmeleri tarafından benimsenmesi gerektiği önerilmektedir.

Turizm sektörü paydaşlarının çocuk kavramına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik yapılan çalışmalar kategorisinin araştırmacılar tarafından en az ilgi gören kategori olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaların sonuçları incelendiğinde bir çalışmada çocuklar ile ilgili alanlarda kadın personel görevlendirilmesi önerilmekteyken diğer çalışmada kadınların çocuklara ilişkin algısının olumlu duygular uyandırmada etkili olduğu erkeklerin ise olumsuz duygular uyandırmada etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu kategoride ele alınan iki çalışmanın sonuç ve önerilerinin birbirini destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Rekreasyon öğrencileri ve turizm çalışanları gibi turizm paydaşlarının çocuk kavramına ilişkin algılarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların yer aldığı bu kategorinin diğerlerine göre araştırmacılar tarafından daha az ilgi gören kategori olduğu belirlenmiştir.

Turizm alanında yapılan makalelerin konu açısından zengin, sayı açısından da oldukça fazla olmasına rağmen çocuk ve turizm kapsamında ele alınan makalelerin sayısı azdır. Fakat yukarıda da değinildiği gibi son zamanlarda bir miktar artış mevcuttur. Bunun sebebi son zamanlarda medyada çocuk kavramının hem olumlu (ailelerin ve öğretmenlerin çocuklara verdikleri değer, vb.) hem de olumsuz (çocuk istismarı, çocuğa yönelik şiddet, vb.) olarak öne çıkmasından olabilir. Ayrıca yapılan araştırmalar incelendiğinde çoğunlukla nicel çalışmalara rastlanmıştır. Bunun sebebi de çocuk ve turizm üzerine kavramsal bilginin eksikliğinden olabilir.

Araştırmanın, çocuk ve turizm alanında gelecekte yapılması planlanan çalışmalara yönelik bir yol haritası olma niteliğinde olduğu düşünülmektedir. Konunun sadece makale araştırmalarını içermesi ve ulusal düzeyde ele alınması araştırma sınırlılığını oluşturmaktadır. Daha geniş düzeyde ele alınarak çalışmalar yapılması alanyazına katkı sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Akın, M.H. (2021). Sağlık Turizmi Alanyazının Bibliyometrik Analizi (2015-2020) . MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (3) , 2026-2036.
- Akoğlu Kozak, M. & Özkeroğlu, Ö. (2020). Çocuk Gözüyle Turizm: Turizm Karikatürleri Üzerinden Bir Değerlendirme. Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 19-36.
- Barca, M., & Hızıroğlu, M. (2009). 2000’li Yıllarda Türkiye’de Stratejik Yönetimin Entellektüel Yapısı. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 4 (1), 113- 148.
- Binbaşoğlu, H. (2020). Akıllı Turizm Üzerine Bibliyometrik Bir Literatür Taraması. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8 (4), 1825-2847.
- Cahit Arf Bilgi Merkezi, (2021). Bibliyometrik Analiz Sıkça Sorulan Sorular, Erişim Adresi: <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/>, Erişim Tarihi: 11.05.2022.
- Darıcı, M. (2021). Kamu Yönetimi Alanında Stratejik Yönetim Temalı Tezlerin Bibliyometrik Analizi: Ulusal Tez Merkezi Örneği. Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4 (1), 21-39.
- Ercan, F. (2020). Türkiye’deki Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8 (2), 1058-1075.
- Fodness, D. (1992). The Impact of Family Life Cycle on the Vacation Decision-Making Process. Journal of Travel Research, 31 (2), 8-13.
- Güdü Demirbulat, Ö. & Tetik Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14 (2), 20-30.
- Hastaoğlu, E., Can, P.Ö. & Vural, H. (2018). The Effects of Colorants Used in Hotel Kitchens in Terms of Child Health. European Journal of Science and Technology, 14, 10-16.
- Yıldırım, S. (2016). Çocukla Tatilin En Keyifli Hali: Çocuk Dostu Oteller, <https://blog.jollytur.com/cocukla-tatilin-en-keyifli-hali-cocuk-dostu-oteller/>, Erişim Tarihi: 10.05.2022.
- Karadağ, L. (2011). Çocuk Pazarları, Çocukların Aile Kararlarına Etkisi: Marmaris Örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 3(10) , 73-92.
- Kaufman, T. J. & Scantlebury, M. (2010). Determining the Timeshare Owner-Heritage/ Cultural Tourist Connection. Journal of Retail & Leisure Property, 9, 65-73.
- Kotíková, H. & Schwartzhoffová, E. (2016). Children’s Camps as a Tourism Product - A Case Study. Czech Journal of Tourism, 5 (2), 189–202.
- OECD (2008). Glossary of Statistical Terms. OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264055087-en>
- Ödemiş, M. (2022). Turizm Talebi Kapsamındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (1994-2021). Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10 (1), 525-541.



- Pekyaman, A., & Emir, O. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama. Yönetim ve Ekonomi, 17 (2), 159-181.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics. Journal of Documentation, 25 (4), 348-349.
- Şeker, H.K., & Şeker, S. (2018). Çocuklara Yönelik Cinsel Amaçlı Turizm. Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, (2), 35-49.
- Tankuş, E., Durmaz, C., & Öztürk, İ. (2018). Çocuk Gözünde Turizm: Sivas İli Örneği. Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, (2), 27-34.
- Yalçınkaya, B., İstanbullu Dinçer, F., & Dinçer, M.Z. (2019). Turizmde Çocuk: Turist Olarak Çocuklar. Journal of Social and Humanities Sciences Research, 36, 1015-1029.



THE FIRST MUSEUM EXPERIENCE IN CHILDHOOD MEMORIES AND THE LONG-TERM EFFECTS

Manolya Aksatan Kaplanseren¹

Abstract- Museums stage experiences that can stimulate the senses of the visitors of all ages. Some experiences create cognitive and emotional changes on visitors and be memorable for lifelong. The first museum visit in childhood can affect the future museum expectations and behaviors. The aim of this study is to understand the elements of the first museum experience in childhood memories and its long-term effects. This study has a qualitative design. Semi-structured interviews were conducted with participants and the content analysis method was used to analyze the interviews. Findings of the study revealed the main motives of the first museum visits, elements of memorable experiences, positive/negative emotions associated with the first museum experiences and effects of the first museum visits. Results of the study can be used in the process of designing child-friendly museum experiences by the museum managers.

Keywords- Museum Visitor, Memorable Experience, Children

¹Manolya Aksatan Kaplanseren, Dokuz Eylul University, Faculty of Business, Department of Tourism Management, İzmir, Turkey, manolya.aksatan@deu.edu.tr



INTRODUCTION

Museums welcome many people each year. The visitor numbers show that museums are among the main leisure activities of people. 105.5 million people visited the top 20 (most visited) museums of the World in 2018 (Themed Entertainment Association, 2019) and over 35 million people visited museums and heritage sites of Turkey in 2018 (DÖSİMM, 2019). Museums provide so many benefits for visitors and communities. Among these, there are prominent ones such as ensuring the protection and sustainability of common heritage values, providing enriching experiences for visitors, and developing awareness of people on subjects such as history, science, earth, nature and arts.

A special visitor segment of museums is children. There are studies showing the benefits of children's museum experiences from the perspectives of teachers, children, and parents. In the study of Akman et al. (2015), researchers conducted semi-structured interviews with 41 preschool teachers. They revealed that all the teachers thought that museum visits in the early childhood education is necessary. In the same study, it was also revealed that the teachers have positive perceptions on museum education. Some of the teachers thought that students can be trained in the museums to connect the past and present, students can gain the cause-effect relationships visually, and their learning process would be easier. In another study which was involved 176 children who were participated in an art program of a museum, Kaufman et al. (2014) revealed that art programs have positive therapeutic effects such as self-concept of children. Repeat visits to museums can increase the self-confidence and concentration of children (Hein, 1985 as cited in Jensen, 1994). Letourneau et al. (2017) conducted two studies on perceptions of caregivers on play and learning of children in museums. The results showed that, caregivers perceive variety of benefits of museum for their children.

According to Article 29 of Convention on the Rights of the Child, "*The development of the child's personality, talents and mental and physical abilities to their fullest potential*" is a member state responsibility (UNICEF, 1990). It is obvious that museums are places that can support children to develop their mental and physical skills through the exhibits, workshops, games and other activities which are designed by experts. Therefore, governments should design some strategies and support museums, schools and families to make sure that children having enriching museum experiences. Moreover, governments and the educational institutions have a common mission in raising the awareness of communities on benefits of museums for children.

By observing children in museums and/or consulting them about their museum experiences, it is possible to get feedback from them to improve and redesign museums (Dockett et al., 2011; Wolins et al. 1992; Yates et al. 2022). It should be considered that some museum experiences cause enduring cognitive and behavioral changes on the visitors and/or be memorable for lifelong. Therefore, learning about the childhood museum memories of adults can be also useful to understand what makes an experience memorable for years and the long-term effects of memorable experiences. The museum experience in childhood can even shape the future museum expectations and behaviors of people (Falk & Dierking, 2000 as cited by Dockett et al. 2011). The aim of this study is to understand the elements of the first museum experience in childhood memories of adults and its long-term effects. This study is structured as follows: First, a brief review of literature is provided. Then, the methodological approach of the study is explained. After that the findings of the study are presented. These sections is followed by the conclusion.

LITERATURE

Museum Experiences of Children

For many years, the museums have been classified according to the objects and collections they have as art, history, anthropology, nature history, trade and technology museums (Goode, 1896). The type of the museum and the interests of people are among the factors that motivate people. But, there are some other motives in museum visits. People might



be driven by curiosity, social motives, professional passion/interest or looking for new/restorative experiences (Falk & Dierking, 2013). Gürel (2013) revealed that having special interest on museums, targeting to learn new things and spending time by doing meaningful things are among the motives of museum visitors. Furthermore, the same study showed that the aim of supporting the learning process of children (by parents) or grandchildren (by grandfathers and grandmothers) can motivate people to visit museums. Some of the previous studies discussed the reasons and preferences of museum visits of children (e.g. Jensen, 1994; Dunn & Wyver, 2019; Yates et al. 2022). Learning and fun are two fundamental motives of children and their families in museums (Jensen, 1994). Children visit museums as part of a family, friends or school activity (Anderson et al. 2008). In her study, Jensen (1994) explained that some children prefer to visit museums with their families not with the school groups. The reason is they feel higher level of control in the family visits (Jensen, 1994). According to another study, natural and social history museums are among the preferred museum concepts of children (Dunn & Wyver, 2019). Jensen (1994) found out that personal interests, family and cultural background are the main factors that influence museum experiences of children.

Experiences of consumers have become an important subject over the past 20 years and have discussed by many scholars with different perspectives (e.g. Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Tynan & McKechnie, 2009). The experiences have also examined in the museum and heritage context (e.g. Goulding, 2000; Hume, 2011; Kirchberg, & Tröndle, 2012). The dimensions of museum or heritage site experiences such as flow, entertainment, education, aesthetic, escape, nostalgia, personal identification and historical reminiscences have discussed by many scholars (e.g. Sheng & Chen, 2012; Harman & Akgündüz, 2014; Kırcova & Erdoğan, 2017; Yeşilyurt & Arıca, 2018). There are some studies particularly focusing on museum experiences of children (e.g. Anderson et al. 2002; Carr et al., 2012; Dockett, Main, & Kelly, 2011; Karadeniz & Okvuran, 2014; Kulik & Fletcher, 2016; Moorhouse, tom Dieck, & Jung, 2019; Wolins et al. 1992).

Jensen (1994) revealed that children perceive museums as learning places and they categorize the museums as funny, boring or both funny and boring places. Dockett et al. (2011) reported the consultation process which involved 40 children (aged between 6 months to 6 years) to design new Kidspace of Australian Museum. In this study, researchers emphasized the idea that children have the right to be consulted about issues important to them. Findings of the study showed that the spaces should be designed/changed based on some factors important to children such as creativity, imagination, sense of humor and social interactions. In another study, Yates et al. (2022) showed that interactive exhibits, sensory experiences, making or doing activities and role play opportunities are preferred by children. Anderson et al. (2008) revealed that young children have their own agendas which have potential to affect their museum experiences. Therefore, it is important to listen to the voice of children carefully.

Many concepts and categories developed on experiences (Duerden et al., 2018). The memorable experience was defined as “an experience where the objective experience elements attract and hold an individual’s attention and produce subjective reactions exhibited by strong emotions” (Duerden et al., 2018: 204). Wolins et al. (1992), explained the activity they conducted in an annual meeting in 1991. In the activity, they asked participants to recall their childhood memories of a significant museum experience. Based on the answers they revealed that most of the participants recalled the place, activities they did, things they saw, and people visited the museum with them. But, only few people recalled the routines of their museum visit. This finding was associated with a previous study of Hudson (1986). Particular occurrences associated with novel experiences are memorable and routines are forgotten (Hudson, 1986). Holter (2015) asked the first memorable museum experiences to the managers, curators and directors in different positions at Getty Institutions. The answers which were shared in the official blog page of the institution showed that the childhood experiences about the museums can affect the approach of people toward culture, science, arts and museums. The stories told about the first experiences suggest a possible relationship between the development of interest in museums and career choices. Wolins et al. (1992: 25) investigated the museum memories of children (aged between 8-9 years) in their ethnographic research. They found that three variables affect the recalling process of the museum field trip memories of children. According to findings of this study these are: High personal involvement for an individual child, links with the curriculum (when the teacher enrich it with classroom activities) and repeat visits to the same institution. Researchers of the same study indicated that child’s feelings in the museum setting about himself/herself is associated with the powerful memories.

The museum experience is an ongoing process that can continue to affect people after the experience (Falk & Dierking,



2013). Soren (2009) explained that museum experiences can cause transformative effects on visitors. The transformative experiences trigger some meaningful and lasting changes on visitors such as awakening new ideas, gaining knowledge, adopting a new approach, changing emotions and behaviors. Not every museum experience can make such a deep influence on every visitor but different effects and with different level of intensities may also occur. In the study of Dirsehan (2012) it was revealed that museum experience and satisfaction can affect the revisit intention and word of mouth behavior of visitors.

METHODOLOGY

Qualitative study methods allow researchers for an in-depth study of a subject (Patton, 2002). Therefore, this study has a qualitative design. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with participants. Seven of the ten interview questions were designed on childhood museum experiences and two demographic questions were designed about the participants. Additional questions were asked when needed based on the answers of interviewees. The main interview questions are shown on Table 1.

Table 1: The Interview Questions

Questions on Childhood Museum Experience	Have you ever visited a museum when you were a child?
	How old were you?
	What was the purpose of your visit?
	Was there anyone accompanying you? (family, teachers, friends etc.)
	What do you remember about your experience?
	What was your feeling about your experience?
	Do you think that this museum experience affected your perception, expectation, and/or behavior towards museums?
Demographic Questions	Age
	Occupation
	*Gender was noted by the interviewer.

The convenience sampling method was used to find the participants for this study. All the participants are over 18 years old in line with the aim of the study. The total sample of the study involves 26 people. Profiles are given in Table 2. During the interviews, it was revealed that some of the participants had never been in a museum when they were children. The answers of these people on the reason of not being in a museum are enriching the results of this study. Data collection process of the study continued till the data reached to the saturation level. 18 of the participants are female and 8 are male. The ages of the participants are between 21 and 66 in this study. Because of the ethical concerns, names of the participants were not given in the study. Instead of the name, a number was given to represent each participant.



Table 2: Profiles of the Participants

No:	Gender	Age	Sector	Have a museum experience in childhood	Museum Visited, Age of Visitor, Motive
1	Female	38	Public Sector	No	-
2	Female	37	Public Sector	No	-
3	Male	40	Public Sector	Yes	Antakya Archeology Museum – 9 years old (School trip)
4	Female	34	Public Sector	Yes	Senckenberg Museum (Germany) - 5 years old (Family activity)
5	Male	35	Public Sector	Yes	Karatepe-Aslantaş (Osmaniye) (Both the open air museum and the museum building) – 12 years old (School trip) *Participant visited the museum first when he was a baby.
6	Female	41	Public Sector	Yes	British Museum – 14 years old (School trip & Family activity)
7	Male	28	PhD Student	Yes	Gaziantep Ethnography Museum – 11 years old (School trip)
8	Female	40	Private Sector	Yes	Atatürk Museum (İzmir) – 12 years old (School trip)
9	Female	38	Private Sector	No	-
10	Male	48	Public Sector	Yes	Topkapı Place and İstanbul Naval Museum on the same day – 9 years old (School trip)
11	Female	33	Public Sector	Yes	Adana Ethnography Museum - 6 years old (School trip)
12	Female	21	Student	Yes	İzmir Ethnography Museum – 9 years old (School trip)
13	Female	22	Student	Yes	Atatürk Museum (Mersin) -7 years old (School trip)



14	Male	21	Student	Yes	Ümran Baradan Toy Museum (İzmir) – 6 years old (School trip)
15	Female	24	Student	Yes	Archeology Musuem (Kütahya) – 11 years old (Family trip)
16	Female	21	Student	Yes	Samsun Gazi Museum – 11 years old (Family trip)
17	Female	22	Student	Yes	Historic Naval Ship Museum (İzmir) -16 years old (School trip)
18	Female	21	Student	Yes	Cannot remember the name of the museum - 6 years old (School trip)
19	Female	21	Student	Yes	Cannot remember the name of the museum (in Moskow) – since 2 years old for many times (Family trip)
20	Female	37	Not working	No	-
21	Female	40	Private Sector	Yes	Dolmabahçe Palace* (İstanbul) - 7 years old (School trip)
22	Female	36	Private Sector	Yes	Çeşme Castle Museum – 6 years old (School trip) (She visited the Ephesus Museum with her father but cannot remember it)
23	Male	40	Private Sector	Yes	Oertijd Museum (Netherlands) – 10 years old (Family activity)
24	Female	63	Retired	Yes	Republic Museum (Ankara)- 6 years old (Family activity)
25	Male	66	Retired	Yes	Topkapı Palace* (İstanbul) - 9 years old (Family activity)
26	Male	41	Public Sector	Yes	İzmir Ethnography Museum - 7 years old (Family activity)

*Visits to the Topkapı and Dolmabahçe Palaces were included in this study, since various historical collections are exhibited in these palaces and have museum properties. The past status is also taken into consideration.

The audio records of the interviews were transcribed into text. Then, the content analysis method was used to analyze the reports of interviews. The main study codes (parent codes) which reflect the research questions were initially determined by the researcher. These are the motives of visit, elements of memorable experience, emotions of visitor and long-term effects of museum experience. Each interview report analyzed and coded by the researcher. Sub-codes (child codes) were clustered under the main codes and shown in Figure 1. The main and sub codes are discussed in the findings section.



FINDINGS

Finding of this study revealed the main motives of children in visiting museums, the memorable elements in their experiences, their significant emotions in these experiences and the long-term effects of the first museum visits. The Figure 1 shows the main and the sub-codes of the study revealed through the content analysis of interviews.

Figure 1: Main and Sub-codes of the Study

In this study, it was found that there were two main reasons for museum visits during childhood. The museum visits were designed as a family or school activity. The visits planned by the families mostly included the museums that are easily accessible. The museums thought by parents as informative were visited. The interests of the children do not appear as the main motive in the decision making process of families. On the other hand, school trips were designed to increase the awareness of children on history and culture. Mostly, easily accessible museums were preferred by the schools. One of the participant explained the reasons of the first museum visits as:

I went to a museum when I was a baby, but I don't remember it. There was a museum close to our house. It is both a picnic place like a national park and an open-air museum. There is also a museum building. Later, I visited the same museum on a school trip. Participant 5

My mother often took me to cultural events. My mother had planned the visits to the museums. Clothes and household items from different regions in the museum remained in my mind. It was something I had never seen before. I was excited. Participant 26

Frankly, in primary school, they probably took us to the museum. But, what I can remember is that when I went to England for language school during my secondary school years, I went to the British Museum. My family was with me, my friends were too. Participant 6

Some of the participants had never been to a museum when they were children. They stated that the main reason was that there were no museums near where they lived. One of the participants, who grew up in a city in the western part of Turkey and another participant who grew up in one of the cities in the eastern part of the country explained that the main reason was the distance. The parent's preferences and habits of leisure time activities, holidays and the interests of children are some of the other reasons of this situation. Examples of the participants' opinions on this issue are:

Where I lived when I was a child was a small place. If there was a museum, teachers would probably take us on a school trip, but there was no museum. We went to an ancient site with school, but as far as I can remember, I was 19 when I went to the museum for the first time. Participant 2

We lived in rural areas. My father was a village teacher. That is why I do not remember at all that he took me to the museum. It was a long distance. I do not think they [his parents] took my father to the museum when he was a kid. I do not even think that there were any museums in my village. We were going to our town (in Artvin) in the summer months for holiday. I don't remember that we visited a museum. Participant 1

I remember that I was not much interested in museums. Still I am not. By the way, there was not any museum in Erzincan. Participant 20

The interviewees were asked what they remember about their first museum experience. It is revealed that some elements of the museum garden, building, collections and objects were remembered.

I was born and raised in Moscow. There was a museum near our house that had both an open space and an indoor space. My mother took me when I was 1-2 years old. We were walking and feeding squirrels in the garden. The



objects were not very well-known. There were statues and paintings. I was feeling happy and excited. I still love it.

Participant 19

The sculptures in the garden of the museum caught my attention. The statues were big and seemed very different to me. I was curious and had fun. **Participant 12**

The authentic, realistic, unusual, unique, huge, tiny, aesthetically appealing, scary objects, belongings of a historically important person, toys, human figures and models were remembered by the participants. Some examples of participant thoughts:

Since we went as a school trip, we visited the museum in an order. There were other objects as well, but I remember mostly the mosaics. It was something I had not seen before. It was interesting for me. There was a sense of surprise.

Participant 3

I cannot remember the details because I was very young. I was 5 years old. I remember the dinosaur skeletons. There was a huge section. In the middle, they put the skeletons together. We could even touch it. There were dark tunnels in the second floor. I remember the places I discovered. **Participant 4**

The things that impressed me were the objects brought from Pergamum and Egypt. Seeing the mummies really impressed me. **Participant 6**

The narrow passages in the sections of the ship, the central house and miniature models caught my attention. **Participant 17**

There are some prominent elements in the memories of participants related to founder of Republic of Turkey, Mustafa Kemal Atatürk, and the history of Turkey. Turkish flag is one of the tangibles remembered and emphasized by some participants. The objects which evoked the national pride were also remembered by the participants.

The first museum I went to was the Republic Museum in Ankara. We went with my grandmother. I remember the building itself and the Turkish flag. I thought that the place looks like my school. I thought in such a modest place they worked and made important decisions. The place and the historical connection impressed me. The emotion I felt was respect. In the past, museums were not crowded places, as they are now. It was silent like a library. **Participant 24**

Atatürk had a room in the palace. It was very different from other rooms, very modest. There was a single bed in the corner and there was a table. The Turkish flag was covered on the bed. I was very emotional when I saw that room.

Participant 21

Old guns and written documents caught my attention. It aroused national feelings in me. **Participant 16**

There are also some statements about the people with whom they visited the museum (family members, friends, and teachers) and the officials who gave information about the museum. Below is a rare example of the influence of friends on feelings towards the museum experience:

The lion statues, I remember clearly in the museum. His teeth were scary. Some of the children were putting their hands in the lion's mouth and screaming. I remember we were having fun. A museum attendant was giving information about the museum. I don't remember what he said, but I remember that he gave us information. The experience was enjoyable. We were doing an activity outside of school building. **Participant 5**

Some of the memories told by the participants showed that interesting stories about the museum objects remained in their memories for a long time. The 66-year-old participant still remembers one of these the stories told when he was a child:



*I learned the story of Sultan Abdulaziz's training stone in the museum. I remember it. I remember Harem section, clothes and guns as well. **Participant 25***

The emotions associated with the first museum experience are diverse. The happiness of doing an activity outside the school, the feeling of being free, and curiosity are feelings independent of what was experienced in the museum.

*I was happy and enthusiastic as it was the first activity outside of school that we did with the class. I dressed neatly on that day. When we went to the museum, I was very surprised because it was a place I passed every day on my way to school and I had not noticed it before. **Participant 22***

*The feeling of exploring the area and collections remained in my mind. It felt like I was having an adventure. Later, I went to the same museum. I liked it so much. **Participant 4***

It is understood that the feelings about the museum experience are shaped according to the theme of the museum. In example, natural history and toy museums aroused positive emotions such as having fun and discovering something new. In addition, museums hosting different collections and objects, and providing activities with family members or classmates also aroused positive emotions.

*There were games and toys everywhere. It was funny. **Participant 14***

*I really enjoyed this trip, I was very excited, and everything was very mysterious. Even now, those feelings come back when I remember my experience. **Participant 6***

Museums associated with national history offered experiences that caused conflicting emotions such as. sadness and pride together.

*I felt gratitude, longing and sadness. **Participant 13***

It is understood that in some museums, time to time negative emotions were felt, but did not negatively affect the whole experience of the participant.

*I was scared. There were statues similar to tombstones. **Participant 15***

Moreover, there was a participant who found the museum experience boring and meaningless, but also recalled the feeling of enjoy just because it was an activity outside of school.

*The museum was not really interesting for me. When I saw the collections, I asked myself that what would change in my life from this moment. I couldn't make sense of what I saw because I was young. I was bored. I do not remember much. Still, it was more enjoyable as it was a day where we didn't have any lessons. I was on the alert because it was a school trip. I thought that I must follow the teacher. **Participant 7***

When the participants were asked about the long-term effect of their first museum experience, it was noticed that some of them were paused and thought about the answer of this question. Some of the participants were thinking about this issue for the first time.

*I don't know if my first visit to the museum had a long-term effect on me. I learned what a museum is like. I didn't go much after that. I mostly visited when I went abroad. I don't really like it. **Participant 25***

On the other hand, some of the participants were much more conscious and sure about the impacts of their museum experience.

*It aroused my curiosity as I compared the old times with the present. Then it motivated me to go to other museums with my friends. When I am passing through Beşiktaş, I check to see if the Naval Museum is still there. **Participant 10***

*I thought the world was huge. It was interesting. After that, I visited museums in the places I went. I enjoy visiting museums. **Participant 26***



*After that day (first time visited the museum), I visited the museum and the castle many times, discovered the place by myself and told stories about it to my family and friends. Most of them were stories I made up myself. **Participant 22***

*After that day (first time experienced a museum), visiting the museum had always been in my mind as an enjoyable activity. I think I was in a slightly positive mood and thought that I would like to come here again. Even during my secondary school years, I sometimes encouraged my friends to visit the same museum after school. The museum was in the city center in those years. I liked looking at the collections, not because I understood something. **Participant 3***

*This experience might be triggered my interest in museums in later years. [Would you take your child to a museum?] When I have a child, I take her/him with me to the museums. From the age of 4-5, I especially take her/him to the workshops of museums and galleries designed for children. At that age, he/she would socialize by participating in museum activities. I think that later on he/she can develop a sense of aesthetics. **Participant 5***

Some of the thoughts of participants show that if museum visits become a traditional family activity, then children may also make a habit of going to the museum.

*My mother frequently took us to museums when we were little. Now, when I go somewhere new I first explore the museums. **Participant 4***

Some of the participants stated that they take their children to museums because they believe in the positive effect of museum experiences at a young age:

*My first museum experience has been very positive for me. I have always been interested in museums and I like spending time there. As long as I have the opportunity, time and money, at home and abroad, I enjoyed going to the museums. I think that it has contributed a lot to me. I started to take my own child to museums from a young age. Of course, he cannot understand and remember everything, but I think it will positively affect and improve his worldview, vision and visual perception. **Participant 21***

*It was a school trip. I was very impressed when I saw Atatürk's bed, clothes and belongings. My daughter was small when we went to the same museum together. She remembers very little. Now she wants to go again. **Participant 8***

Some of the interviewees stated that there was not any permanent effect of their experience, perhaps because they were too young when they visited a museum for the first time.

*I thought that we were leaving the kindergarten and going somewhere for an event. What I saw was different for me. I didn't quite understand. My feeling was excitement. I don't think that experience changed my view of museums. **Participant***

CONCLUSION

This study aims to understand the first museum experiences of people happened in their childhood. Although the memories recalled were not in detailed form, experiences told by the participants were quite informative and beneficial. This study explains the factors that make museum visits memorable, emotions associated with the childhood experiences and the long-term effects of the museum experiences.

Findings about the motives of visiting a museum showed that in most of the cases, interests of the children were ignored. Museum visits designed and planned by two authorities: schools or parents/other family members. Understanding the interests of children and involving them in the decision making process of visits can increase the benefits gained by the children in museums and eliminate the negative emotions such as boring.



It is understood that tangible and intangible environmental factors such as museum gardens, furniture, and atmosphere as well as the interesting museum objects can remain in the memories for a long time. Design factors of the museum, objects and collections were remembered in a detailed way and expressed more compared to the social interactions in the museums. It is important to provide environments that will allow children to experience objects and collections that are of interest to them by using their senses. Not only the sense of sight but also hearing, tasting, touching and smelling can be involved in areas designed for children.

The emotions associated with the first museum experiences are mostly positive ones. Uniqueness of the place, activities and the objects are the main reason of positive feelings such as curiosity, happiness, enjoyment, and excitement. Although there were order and some rules in school trips, feeling of freedom felt by many people. Some other people believe that it was hard to understand the value of the museums when they were children. Lack of interactivity and play elements can cause boring experiences for children. Therefore, museum experiences must be designed by the leadership of experts in children experiences and pedagogy. The concept of the museum is associated with the feelings of the visitors. Historical museums evoke the patriotic emotions such as pride, respect and gratitude. These museums can also evoke some negative emotions by remembering the sad incidents, injured or lost people. But, the overall museum experience was perceived as worthy. The power of the museums to reenactment the historical events must be taken into consideration by educators in developing educational plans and should be supported with new teaching techniques.

Developing the creativity, increasing knowledge on museums, developing an interest in varied subjects, inspiring to visit the same and/or other museums, taking his/her own children to the museums are among the long-term effects of first museum experiences. It should not be thought that a person who goes to the museum at a very young age will end his/her experience with a great knowledge. However, a person who will love museums through this experience will have a treasure of knowledge and a broad vision after a while. Therefore, the value of the early museum experiences should never be underestimated.

The museums have the power of evoking emotions, providing memorable experiences and long-term benefits for children. There are some barriers against having these experiences. Without the support of families and the education system, it is impossible to gain these benefits by children. One of the other potential barrier is the poor design and limited activities of the museums. Although the museum experiences have positive features such as being in a different place from school/home, allowing children to explore and learn new things, these experiences were felt boring by some of the children. Therefore, it should be well understood what makes the children's experiences meaningful from the eyes of the children. The findings can be used in the process of designing child-friendly museum experiences by the museum experts.

The main limit of the study is the sample size. In the future, to gain a deep understanding on this subject, a research model that examines the effects of different variables on childhood museum experiences and the long-term outcomes of the experiences will be examined through a study that will involve a larger sample group. The research model will be developed based on the findings of this study. Therefore, findings of this study, will be laid the groundwork for a future study.



REFERENCES

- Akman, B., Altınkaynak, Ş., Altınkaynak, Ş.Ö., Ertürk, H.G., & Gül, Ş.C. (2015). Okul öncesi öğretmenlerinin müze eğitimine ilişkin görüşleri. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(1): 97-115.
- Anderson, D., Piscitelli, B., & Everett, M. (2008). Competing agendas: Young children's museum field trips. *Curator: The Museum Journal*, 51(3): 253-273.
- Anderson, D., Piscitelli, B., Weier, K., Everett, M., & Tayler, C. (2002). Children's museum experiences: Identifying powerful mediators of learning. *Curator: The Museum Journal*, 45(3): 213-231.
- Carr, M., Clarkin-Phillips, J., Beer, A., Thomas, R., & Waitai, M. (2012). Young children developing meaning-making practices in a museum: the role of boundary objects. *Museum management and curatorship*, 27(1): 53-66.
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing museum visitor experiences and post experience dimensions using SEM. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 26(1), 103-125.
- Dockett, S., Main, S., & Kelly, L. (2011). Consulting young children: Experiences from a museum. *Visitor Studies*, 14(1): 13-33.
- DÖSİMM (2020). Müze ve Ören yeri Ziyaretçi İstatistikleri, <http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri> (Access Date: 13.01.2022)
- Duerden, M. D., Lundberg, N. R., Ward, P., Taniguchi, S. T., Hill, B., Widmer, M. A., & Zabriskie, R. (2018). From ordinary to extraordinary: A framework of experience types. *Journal of Leisure Research*, 49(3-5): 196-216.
- Dunn, R., & Wyver, S. (2019). Before 'us' and 'now': developing a sense of historical consciousness and identity at the museum. *International Journal of Early Years Education*, 27(4), 360-373.
- Falk, J. & Dierking, L.D. (2000). *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*. Lanham, MD: AltaMira Press.
- Falk, J.H., & Dierking, L.D. (2013). *The Museum Experience Revisited*. New York: Routledge.
- Goode, G. (1896). On the Classification of Museums, *Science*, 3(57): 154-161.
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience, *European Journal of Marketing*, 34(3/4): 261-278.
- Gürel, E. (2013). Ankara'daki müzelerde ziyaretçi profillerinin ve motivasyonlarının değerlendirilmesi, *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 1-9.
- Harman, S. & Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük bir araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2): 13-133.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132- 140.



- Holter, E. (2015). Art stories: What was your first memorable experience at a museum? <https://blogs.getty.edu/iris/what-was-your-first-memorable-experience-at-a-museum/> (Access Date: 18.04.2022)
- Hudson, J.A. (1986). Memories are made of this: General event knowledge and the development of autobiographic memory. In Nelson, K. Event Knowledge: Structure and Junction in Development (pp. 97–118). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hume, M. (2011). How do we keep them coming?: Examining museum experiences using a services marketing paradigm, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23: 71–94.
- Jensen, N. (1994). Children's perceptions of their museum experiences: A contextual perspective. *Children's Environments*, 11(4): 300-324.
- Karadeniz, C., & Okvuran, A. (2014). Müzede bir gece: Ankara Üniversitesi öğrencileri ile Çorum Arkeoloji Müzesi'nde müze eğitimi. *İlköğretim Online*, 13(3): 865-879.
- Kaufman, R., Rinehardt, E., Hine, H., Wilkinson, B., Tush, P., Mead, B. & Fernandez, F. (2014). The Effects of a museum art program on the self-concept of children, *Art Therapy*, 31(3): 118-125.
- Kırcova, I & Erdoğan, H.H. (2017). Müze deneyimi boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi örneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16:649-664.
- Kirchberg, V., & Tröndle, M. (2012). Experiencing exhibitions: A review of studies on visitor experiences in museums, *Curator: The Museum Journal*, 55(4): 435-452.
- Kulik, T. K., & Fletcher, T. S. (2016). Considering the museum experience of children with autism. *Curator: The Museum Journal*, 59(1): 27-38.
- Moorhouse, N., tom Dieck, M.C., & Jung, T. (2019). An experiential view to children learning in museums with Augmented Reality, *Museum Management and Curatorship*, 34(4): 402-418.
- Patton, M.Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative Social Work*, 1(3): 261-283.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York, NY: Free Press.
- Sheng, C. & Chen, M.C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors, *Tourism Management*, 33(1): 53-60.
- Soren, B.J. (2009). Museum experiences that change visitors. *Museum Management and Curatorship*. 24(3): 233-251.
- Letourneau, S.M., Meisner, R., Neuwirth, J.L. & Sobel, D.M. (2017). What do caregivers notice and value about how children learn through play in a children's museum?, *Journal of Museum Education*, 42(1): 87-98.
- Themed Entertainment Association (2019). Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report. <https://aecom.com/wp-content/uploads/2020/07/2019-Theme-Index-web-1.pdf> (Access Date: 13.01.2022).



- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment, *Journal of Marketing Management*, 25(5-6): 501-517.
- UNICEF (1990). Convention on the Rights of the Child. <https://www.unicef.org/child-rights-convention/convention-text#> (Access Date: 18.04.2022)
- Wolins, I. S., Jensen, N., & Ulzheimer, R. (1992). Children's memories of museum field trips: A qualitative study. *Journal of Museum Education*, 17(2), 17-27.
- Yates, E., Szenasi, J., Smedley, A., Glynn, K., & Hemmings, M. (2022). Children as experiencers: Increasing engagement, participation and inclusion for young children in the museum. *Childhood*, 29(1), 58-74.
- Yeşilyurt, H. & Arıca, R. (2018). Mutfak Müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1): 60-70.



SEASONAL PROBLEM IN WINTER TOURISM AND SOLUTION SUGGESTIONS: THE CASE OF ERCIYES WINTER SPORTS AND TOURISM CENTER

Mehmet Halit Akın¹

Abstract- *The seasonality problem in tourism is a phenomenon that exists due to the structure of the sector and can be solved by alternative activities. Destinations make an effort to minimize the possible effects of seasonality problem with alternative activities in low season. Erciyes Winter Sports and Ski Center is one of the important winter destinations that is faced with the seasonality problem and tries to eliminate the possible effects with some alternative activities in this direction. In this research, it is aimed to evaluate alternative activities for the seasonality problem on the basis of ski resorts and to develop solutions for winter tourism destinations. In line with the aim of the research, a conceptual framework was created based on secondary data sources by adopting the qualitative research method, and also the web and social media pages of ski resorts from Turkey and the world were examined. As a result of the research, it has been seen those activities such as races, camping centers, bike tours, festivals which are carried out as alternative activities in Erciyes, are beneficial in eliminating the effects of the seasonality problem, but this process should be supported by various activities based on natural or artificial resources, as well as digital marketing applications and supporting activities.*

Keywords- *Seasonal Problem, Winter Tourism, Erciyes*

¹Mehmet Halit Akın, Erciyes University, Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Kayseri, Turkey,
halitakin@erciyes.edu.tr



INTRODUCTION

Depending on the globalization and the development of technology, the needs and wishes requests of individuals have started to differ, and the demands for tourism have begun to differ. On the other hand, with the decrease in the demands for mass tourism due to various reasons, tourists started to search for new ones, turned to various tourism activities, and in this direction, alternative tourism activities began to emerge. Among the alternative tourism activities, one of the most important activities in terms of regional development has been winter tourism (Bozdemir and Şengül, 2021). Winter tourism is an alternative type of tourism that includes the desire of people to go on vacation in the winter season, where activities such as transportation, accommodation, entertainment, renewal, eating and drinking are offered to people, as well as sports activities that can be done in snowy and mountainous destinations (Tür, 2018). A winter tourism destination, on the other hand, is a geographical, economic and social unit consisting of businesses, activities, areas and facilities that aim to meet the special needs of people for winter sports (Flagestad & Hope, 2001). Winter tourism is very important in terms of regional development in terms of infrastructure and superstructure (Groß, 2017), spreading tourism activities throughout the year and increasing tourism revenues (Tür, 2018). However, the fact that winter tourism includes activities based on the winter season and the factors that will attract tourists in other seasons are limited, causing some problems both at the destination level and in the sectoral sense.

Sectoral problems on the basis of winter tourism destinations are stated as seasonality problems in the literature (Jolliffe & Farnsworth, 2003; Günel, 2009; Ünlüönen et al., 2008; Korgavuş, 2017) and it is stated that seasonality is an issue that needs to be overcome (Butler, 1998; Ahas et al., 2007). In addition, it is stated that it is extremely difficult to completely eliminate the seasonality problem, which has existed for years due to the structural feature of the tourism sector (Butler, 1998). The seasonality problem, in addition to being a problem encountered throughout the year, intensifies in the tourism sector, especially in certain periods of the year (Ünlüönen et al., 2008). In terms of the tourism sector, the seasonality problem refers to the fluctuations in demand, which are generally due to factors such as weather conditions, public holidays, school holidays (Chung, 2019). According to another definition, one of the most dominant but least understood problems of tourism is defined as cyclical changes in tourism demand (Jolliffe & Farnsworth, 2003). Therefore, the given information shows that the main focus of the seasonality problem is that it is difficult to completely eliminate the seasonality problem and that it is also a phenomenon that depends on demand fluctuations. For this reason, tourism destinations tend to alternative activities in order to reduce the possible effects of the seasonality problem and to spread tourism activities throughout the year.

Erciyes Winter Sports and Ski Center, which has an important position in terms of winter tourism and carries out an effective destination management application, is one of the destinations that aims to reduce the effects of the seasonality problem, which is due to the structural feature of the tourism sector, with activities such as mountaineering, summer sports and nature activities. Erciyes Winter Sports and Ski Center has a bed capacity of 1450, as well as two local products bazaars, food and beverage businesses, and many ski equipment businesses (Kayseri Erciyes A.Ş., 2021). In addition, when the accommodation businesses in the city center and other businesses such as tourism-related souvenirs, local cuisine, transportation are considered, the effects of the seasonality problem are likely to reach serious dimensions. In the light of this information, in the research, on the basis of Erciyes Winter Sports and Ski Center (Cıngı, 2020) managed within the first integrated mountain management (destination) organization in Turkey and ski resorts from around the world, the evaluation of alternative activities for the seasonality problem, presentation of solutions for improvement and other winter It is aimed to reveal application suggestions for tourism destinations.



METHOD

In this study, which aims to reveal the evaluations and solutions to reduce the possible effects of the seasonality problem in winter tourism, inductive approach and qualitative research method are adopted. In line with the purpose of the research, secondary data sources were determined by scanning the relevant literature, and a conceptual framework was created based on these sources. In addition, web and social media pages of ski resorts from Turkey and the world were examined. Therefore, it is aimed to create a conceptual framework related to winter tourism and seasonality problem with literature reviews and examinations. In addition to being one of the limited studies dealing with the problem of winter tourism and seasonality, this research is a study that offers evaluation and solution suggestions for the elimination of the seasonality problem on the basis of Erciyes Winter Sports and Ski Center managed within the first integrated mountain management (destination) organization in Turkey and ski centers from around the world shows the importance of the research.

RESULTS

Social media and web pages of Erciyes Winter Sports and Ski Center were examined in line with the purpose of the research to determine the activities carried out out of high season in order to minimize the effects of the seasonality problem. In addition to Erciyes as a winter tourism destination, social media and web pages of popular ski resorts Uludağ, Palandöken, Kartalkaya, Sarıkamış, Kartepe, Davraz, Ilgaz, Ergani and Saklıkent Ski Centers were examined to reveal the current situation of winter tourism destinations in Turkey. On the other hand, social media and web pages of Les Elfess (Switzerland), Avoriaz (France), Mont Tremblant (Canada), Cortina (Italy) and Ravoniemi (Finland) Ski Resorts were examined in order to present a wide range of recommendations and to compare examples from Turkey and the world. In this context, solution proposals for both Erciyes Winter Sports and Ski Center and other ski centers in Turkey have been put forward. The fact that the findings obtained on the basis of Erciyes and the ski resorts in the world include solution suggestions especially for other ski resorts that are under development, reveals the importance and widespread effect of this study.

As a result of the examination made on social media and web pages in order to determine the activities carried out by Erciyes Winter Sports and Ski Center out of high season in order to minimize the effects of the seasonality problem, it has been observed that the following activities are carried out:

- ☐ Erciyes Motorcycle Festival
- ☐ Applied Astrophotography to Explore the Sky
- ☐ Erciyes Ultra Sky Mountain Marathon
- ☐ Summit Climbing with Professional Mountain Guides
- ☐ International Erciyes Road and Mountain Bike Races
- ☐ Erciyes Bike Park
- ☐ A Blue & Green Day Event in Erciyes
- ☐ All Seasons Skiing Event in Erciyes



- ☐ Festa 2200 Bicycle Festival
- ☐ High Altitude Football Camp Center
- ☐ High Altitude Cycling Camping Center
- ☐ Lift Tour
- ☐ Congress Events
- ☐ Erciyes Offroad and Motor Sports Event
- ☐ Erciyes Rally Races
- ☐ IXS Downhill European Cup- Cycling
- ☐ Erciyes Tent, Camping, Caravan Area
- ☐ Erciyes ATV Tour

Erciyes Winter Sports and Ski Center (Kayseri Erciyes A.Ş., 2021), which is managed by the first management organization to export services in Turkey and which is the first ski center to receive the 'safe ski center' certificate in the world after the pandemic, struggles to minimize the effects of the seasonality problem with the above-mentioned alternative activities outside of the high season. With such alternative activities, local and foreign tourists are attracted to the region. At the regional level, these activities, which support local development with their effects on businesses such as accommodation, food and beverage, souvenirs, are also important in terms of ensuring the sustainability of employment opportunities.

Among the ski centers in Turkey, primarily the activities of Bursa Uludağ Ski Center out of high season were examined and it was determined that it hosts some activities similar to Erciyes Winter Sports and Ski Center:

- ☐ Uludağ Summer Festival (Concert and event)
- ☐ Uludağ Premium Ultra Trail (Pathway running)
- ☐ Uludağ Mountain Bike
- ☐ Uludağ Offroad
- ☐ Uludağ ATV Tours
- ☐ Trekking
- ☐ Summer Mountain Climbing
- ☐ Camping

The web pages of Ilgaz, Ergani, Davraz, Saklıkent and Palandöken Ski Centers, which have web pages, were examined in order to reveal the activities carried out in other ski resorts. In addition to skiing, Ilgaz Ski Center offers outdoor sports such as zip-line, trekking, mountaineering, archery, horse riding and cycling. On the other hand, no information was



found on the web pages of Ergaz, Davraz, Saklıkent and Palandöken Ski Centers about whether the activities carried out outside the high season are carried out. At this point, the point that should be especially emphasized on the basis of both Uludağ and Ilgaz Ski Centers is that the off-season activities carried out in these ski centers are carried out individually by individuals or businesses, not by a destination management organization. In addition, it is seen as a necessity that the deficiencies in e-marketing applications should be managed by a destination management organization in order to both appeal to more potential tourists of ski resorts and to minimize the effects of the seasonality problem with alternative activities.

In the examination on the social media pages of Palandöken, Kartalkaya, Sarıkamış, Kartepe, Davraz, Ilgaz, Ergaz and Saklıkent Ski Centers, it has been determined that the majority of the ski resorts do not have corporate social media accounts, while the ones that do are generally passive or do not have information about the activities carried out outside the high season. Therefore, information about whether the relevant ski resorts carry out any activities outside the high season in order to minimize the effects of the seasonality problem could not be reached. According to the findings, it is seen that Erciyes Winter Sports and Ski Center attaches great importance to the activities carried out out of high season compared to other ski centers and organizes activities in many areas to minimize the possible effects of the seasonality problem. It also contributes to ensuring the sustainability of regional employment opportunities and greater awareness on a global scale, as well as local development. It can be said that Uludağ and Ilgaz Ski Centers carry out some activities related to the seasonality problem compared to other destinations, but it is an important element that these activities should be supported by the destination management organization as a higher mind, in addition to the development of these activities.

Social media and web pages of Les Elfess (Switzerland), Avoriaz (France), Mont Tremblant (Canada), Cortina (Italy) and Ravoniemi (Finland) Ski Centers, which are popular ski resorts in the world, have been examined in order to make a more comprehensive comparison and make suggestions in a broader framework. In the examination of Les Elfess Ski Center, it was seen that many alternative activities carried out outside the high season were included. In Les Elfess, which hosts activities especially described as a youth camp, in order to eliminate the possible effects of the seasonality problem, water-based activities such as mountain biking, climbing, rope bridge, tarzan swing, zip-line, trekking, swimming, water skiing, horse riding, tennis, It has been observed that many activities such as golf, paragliding, camping sports are carried out. It has been observed that activities such as underwater diving, tropical exploration, cinema-theatre screening, paragliding, helicopter tour, parachute jumping, animation services, concerts, tasting local farm products are carried out in Avoriaz destination. In Mont Tremblant, it has been determined that activities are carried out in many different directions such as tennis, cycling, casino, climbing, helicopter tours, fishing, horseback riding, zip-line, birds of prey show, aquapark in the indoor pool, canoe on the lake, go-kart, paintball, laser games, virtual reality shows.

It has been observed that activities such as trekking, cycling activities, climbing, adventure walking, trail running, tennis, golf, hiking with Siberian Husky, horse riding and horse breeding, baby walking and trails are carried out in Cortina Ski Center. In Ravoniemi, activities such as cycling safari tour, golf, fishing, horseback riding, water sports, nature walks, photography tour, festivals, local culture workshops, local food experience, farm tour with Siberian wolf, ATV tour were carried out. Therefore, in the examination of ski resorts from around the world, it is seen that a wide range of activities are carried out compared to Turkey in order to minimize the possible effects of the seasonality problem. Another important point is that in addition to the websites of the ski resorts from the world examined, there are corporate social media pages and special tabs on the web pages where activities that can be done outside the winter period are presented separately. Therefore, in today's world, which has a global structure and where the distances are close, it can be stated that the relevant ski resorts carry out e-marketing applications.



CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Winter tourism centers refer to important geographical areas that include many activities such as youth camps, congress tourism, highland tourism, as well as nature-based activities (Buyukipekci et al., 2019). Therefore, it is wrong to consider winter tourism centers as geographical areas consisting only of snow and snow-based activities. In addition, the fact that winter tourism destinations only offer snow and snow-based activities will cause the capacity not to be fully used, in other words, the seasonality problem will arise. According to the analysis made in this direction, Erciyes Winter Sports and Ski Center is at a very good point in terms of coping with the seasonality problem compared to winter tourism destinations in Turkey. Compared to winter tourism destinations in the world, although the activities carried out are generally similar, there are some aspects that need to be improved. Carrying out activities that will extend the stay of tourists rather than daily activities is an important issue for both Erciyes and other destinations in Turkey to cope with the seasonality problem, and it is also important in terms of increasing economic gains at the regional and national level.

Another important result is that some of the ski resorts in Turkey do not have web pages, some of them do not have corporate social media accounts, the relevant pages are not used actively and therefore e-marketing applications are not used. Considering the fact that the world is increasingly globalized and distances are close, especially with the development of technology, it can be stated that it is a serious shortcoming that the ski resorts in Turkey have not turned to digital marketing applications such as e-mail, mobile application, hashtag, search engine optimization as well as e-marketing covering media accessible on the internet.

It is obvious that there are many activities that can be developed in order to minimize the effects of the seasonality problem in winter tourism destinations. Within the scope of this research, as a result of the examinations made on Erciyes Winter Sports and Ski Center, the activity suggestions that can be carried out for other ski centers in Turkey outside the high season are discussed as follows:

- ☐ Organizing long-term bicycle, motorcycle and offroad races, routes and activities,
- ☐ Organization of mountain climbing, hiking and camping activities,
- ☐ Developing infrastructures for congress tourism,
- ☐ Establishment of high-altitude centers for various types of sports,
- ☐ Organizing tours for vehicles such as ATVs and bicycles,
- ☐ Organizing trainings for activities such as watching celestial bodies, climbing, nature watching,
- ☐ Making destinations attractive with activities for children as well as festivals and concerts.

As a result of the examinations on ski centers from around the world, it is possible to list the suggestions for all ski centers in Turkey, especially Erciyes Winter Sports and Ski Center:

- ☐ Establishment and dissemination of youth camps that will make winter centers attractive and allow longer stays,
- ☐ Increasing global awareness with digital marketing applications as well as e-marketing applications,
- ☐ Developing adventure-based activities such as zip-line, rope bridge, turban swing, underwater diving, tropical exploration, paragliding, based on natural or artificial resources,



- ☐ Developing water-based activities such as swimming, water skiing, canoeing, rafting, aquapark,
- ☐ Developing infrastructures for sports such as tennis, golf and horse riding,
- ☐ Organizing tours for ATVs, helicopters and other similar vehicles,
- ☐ Evaluating the destination as a whole and ensuring the city-mountain integration,
- ☐ In addition to various activities, development of supportive and attractive activities such as animation services, local food tasting, workshops on local cultural values.

Realization of these suggestions for Erciyes Winter Sports and Ski Center as well as other ski centers in Turkey will make serious contributions in minimizing the possible effects of the seasonality problem, when evaluated within the scope of this research. However, on the other hand, it is obvious that with the global awareness and preference of destinations, the sustainability of local development and employment opportunities as well as regional and national development will be ensured.

REFERENCES

- Ahas, R., Aasa, A., Mark, U., Pae, T., & Kull, A. (2007). Seasonal tourism spaces in Estonia: Case study with mobile positioning data. *Tourism Management*, 28(3), 898-910.
- Baktash, L., & Talib, M. A. (2019). Green marketing strategies: exploring intrinsic and extrinsic factors towards green customers' loyalty. *Calitatea*, 20(168), 127-134.
- Bozdemir, E., & Şengül, S. (2021). Kış turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 35-74.
- Butler, R. (1998). Seasonality in tourism: Issues and implications. *The Tourist Review*, 3, 18-24.
- Buyukipekci, S., Sarı, S. & Senel, G. (2019). Winter tourism as a sample of touristic product diversification and the situation of the Bursa-Uludag region in Turkey with regard to culture tourism. *Çatalhöyük International Journal of Tourism and Social Research*, 2019(4).
- Cıngı, M. C. (2021). Destinasyonlarda kış turizminin geliştirilmesinde kış sporları ve turizm merkezlerinin önemi: Erciyes Kış Sporları ve Turizm Merkezine yönelik bir değerlendirme. *Erciyes Akademi*, 35 (4), 1324-1337.
- Chung, J. Y. (2009). Seasonality in tourism: A review. *E-review of Tourism Research*, 7(5), 83-96.
- Das, S. M., Dash, B. M., & Padhy, P. C. (2012). Green marketing strategies for sustainable business growth. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 1(1), 82-87.
- Flagestad, A., & Hope, C. (2001). Strategic success in winter sports destinations: A sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22(5), 445-461.
- Groß, R. (2017). Uphill and downhill histories. How winter tourism transformed Alpine regions in Vorarlberg, Austria-1930 to 1970. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 9(1), 115-139.
- Günel, Ö. D. (2009). Mevsimsellik, mevsimlik istihdam ve örgütsel bağlılık: Konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Dokuz*



Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 10(2), 199-219.

Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38(3), 239-245.

Jolliffe, L., & Farnsworth, R. (2003). Seasonality in tourism employment: Human resource challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 312-316.

Kayseri Erciyes A.Ş. (2021)., <https://www.kayserierciyes.com.tr/Home/Erciyes> (Erişim tarihi: 27.12.2021)

Korgavuş, B. (2017). Erzurum Palandöken'in kış turizmi açısından değerlendirilmesi. *ATA Planlama ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 13-23.

Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-407.

Tür, E. (2018). Türkiye ve İsviçre'nin kış turizmi faaliyetleri açısından değerlendirilmesine yönelik bir çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 10-31.



THE IMPORTANCE OF CHILD-FRIENDLY HOTELS FOR FAMILIES WITH CHILDREN

Mehmet Sağır¹, Çiğdem Ünal²

Abstract- Although child-friendly hotels aim to meet the needs and expectations of all their guests, they make the services they offer more special in order to increase the satisfaction level of families with children. Among the services offered to the guests, usage areas (private or general), food and beverage, games and entertainment services play an important role in the recognition of hotels as child-friendly. These services should be planned, designed and presented at a level that will increase the satisfaction of children. In addition, the attitude and behavior of hotel staff, especially kids club staff, towards children is an important selection criterion for families. Families' revisit intentions and their preference for child-friendly hotels are also shaped by these attitudes and behaviors. Therefore, as hotels are assertive in child-friendly activities and parents' expectations increase as a result of these privileged opportunities, it forces hotel businesses that want to gain a competitive advantage in the tourism sector to both diversify and make their services more specific. In this study, it is aimed to determine which services and how they are offered are at the forefront, taking into account the studies and findings about child-friendly hotels in the literature. In the light of the findings obtained from the literature, it was investigated which of the child-friendly hotel features affect the satisfaction levels of families with children.

Keywords- Child Tourism, Child Tourist, Child-friendly Hotel, Tourism Service

¹Mehmet Sağır, Selçuk University Faculty of Tourism, Konya, Turkey, ORCID 0000-0002-7081-5462, msagir@selcuk.edu.tr

²Çiğdem Ünal (Graduate Student), Selçuk University Institute of Social Sciences, Konya, Turkey, ORCID 0000-0002-5094-980X, unalancigdem.58@gmail.com



Today, the importance of families with children in the tourism economy is seen to be increasing. Businesses are encouraged to provide services for families with children as their numbers increase. Recently, hotel businesses have started to provide services to meet the demands and expectations of their guests. Due to the wide scope of the competitive environment and conditions, these businesses offer developed and differentiated products that will attract the attention of the guests.

Families with children prefer holiday centers where they will have a peaceful holiday with their children. While the decisions of the parents were influential in the choice of hotels in the past, with the change in consumption habits, children are effective in the choice of purchasing processes today. For this reason, hotels that serve children attract the attention of families with children. When the most general features of child-friendly hotels serving families with children are examined, it is seen that children's menu, children's club, children's pool and activities for children are among the most general features, which play a decisive role in the preferences of families with children.

In this study, the reasons for choosing the hotel in the holiday decision process of families with children, the features that the hotel should have in terms of their expectations and satisfaction, and the services that should be provided by using these features were evaluated by reviewing the literature. In this way, it is aimed to reveal certain criteria for hotel businesses to describe themselves as child-friendly hotels.

CHILD FRIENDLY HOTEL

Child Friendly Hotels

For people, the concept of friend has a special importance when it is considered with its impact on living conditions and what it brings to the individual. Quoting from Oxford dictionary, Taner (2019:4), defines friendliness as being compassionate, making the other person feel compassion. Being child-friendly means approaching children with love, respect and compassion, creating an environment where they can feel safe and free, and providing them with the opportunity and support to live peacefully by protecting them from any external bad situation (physical abuse, bad words, etc.) (Taner, 2019:4; Buzlu and Atçı 2020: 3342). In another definition, child-friendly is expressed as creating a safe place by educating the child without forgetting that s/he is an individual, considering the necessary needs in order to protect him/her (Tuna et al., 2019: 1-2).

Customers' requests and expectations from hotels differ according to their needs. While families with children are among the most important guest groups with different needs, this has increased the importance of hotel businesses that serve the expectations and needs of families with children and are preferred with their features (Aymanıkuy and Ceylan, 2013:264). From this point of view, hotels that serve the expectations and needs of families with children and gain importance with their unique features are defined as child-friendly hotels. Child-friendly hotels are businesses where children can be safe and have enjoyable time away from violence, meet their needs, and are cared for and respected by the staff in the hotel (Tuna, 2018:48; Aymanıkuy and Ceylan, 2013:264).

In recent years, children have had an important place in the determination of activities and services in the tourism sector. Families with children, who have a busy working life all year long, want to relieve the tiredness of the year and have fun and rest in a pleasant way. In the process of purchasing a holiday, families with children prefer "Child-Friendly Hotels" where their children can have fun in safe, quality, peaceful special areas while parents do not need to spend a lot of time to take care of their children (Güven et al., 2017:633). This brings child-friendly hotels in the tourism sector to a different level.



Although there are studies regarding the decisions of families with children to purchase a holiday in the literature, there are hardly any domestic and foreign resources on child-friendly hotels. For this reason, a clear definition of child-friendly hotel cannot be made, and it is interpreted differently by families and tourism professionals (Güven et al., 2017:634). Since child friendly hotel has no definition in the law or legislation, it is expressed as a hotel where children and families can have a pleasant holiday within the framework of safety measures such as water slides, mini disco, mini club, children's pool, babysitter, etc. (Güven, et al., 2017:634). In the most general sense, child-friendly hotels are defined as accommodation businesses developed for the youngest segment of the population and aimed at families, offering different services (playgrounds, children's menus, mini discos and babysitting areas) according to ages (Aslan et al., 2019: 456).

The lack of certain criteria to legally explain child-friendly hotels poses a problem for the full understanding of the concept (Güven, et al., 2017: 633; Tuna et al., 2019:1-2). Because of this, the fact that some hotels present themselves as “*child-friendly hotels*” leads to differences in the service provided and in the application of discounts (for children) (Güven et al., 2017:637). It has been determined that some travel agencies apply the criteria set by themselves regarding child-friendly hotels in their concepts. However, in order to address this situation that affects the whole world and reach a consensus, eliminate the injustice and protect consumer rights, the *World Tourism Organization* should specify the criteria for child-friendly hotels, and there should be a statement in the tourism legislation regarding the issuance of a document approved by the Ministry of Culture and Tourism to hotels that meet the criteria of child-friendly hotels (blue flag, green star, etc.).

Compared to the services provided by other hotels, child-friendly hotels are distinguished from other hotels by the services they offer, such as room type, variety of activities, meals and snacks specific to children, in other words, a special menu for children and babies, larger and more spacious rooms for families, regularly planned activities for children (Lim et al., 2009:18)

Features of Child Friendly Hotels

As it is difficult to meet the expectations of families with children, hotel officials should make more efforts to ensure satisfaction. Child-friendly hotels determine new services they will offer in accordance with the expectations and needs of their guests in order to be preferred by families with children. The best example of this is the special menu offered for children, and no charge for children (Nicholls and Roslow, 1989).

The service (playground, children's menu, animation, etc.) is seen as an important factor that distinguishes a child-friendly hotel from other hotels (Tuna et al., 2019:10-11; Öztürk et al., 2018:11). After meeting the needs and expectations of children, such as being safe and being able to move freely, participating in social activities, walking and playing comfortably in green areas, these hotels should also meet other needs that families demand. Considering the needs of families with children, the most important ones are safety, comfort, cleanliness, nutrition and activities (Yıldırım, 2021: 379-380). In a study of ETS Tur on child-friendly hotels in Turkey, the features of the hotels considered child-friendly are defined as the family room with easy access, the pools designed according to the age ratios of children, safe slides and water parks, wide playgrounds, trained staff for babies and children, mini clubs suitable for the age of babies and children, snack purees for babies, snacks for children at certain hours, ice cream, corn, entertainment and activities that continue throughout the day (cited from Hürriyet Newspaper 2010 by: Emir and Pekiyan, 2010: 164 .)



Considering that some hotels may experience difficulties in feeding children who have adaptation problems, the children's menu, which is among the opportunities provided by child-friendly hotels, is of great importance. In addition, the presence of playgrounds and activities makes both the family and the children feel safe and allows them to spend their holidays in a happier and more peaceful way (Ceylan and Aymankuy, 2013: 106). This affects families to choose hotels and destinations by taking their children into account. It is very important for families with children that the hotels are comfortable and safe, that there are activities for art and entertainment, services that provide health and nutrition conditions (Yıldırım, 2021: 379-381), beaches especially for families with children, areas where events and activities can be performed (Sayyip, 2021: 108). Due to the increasing importance of these child-friendly hotels today, the services including these features are changing the conditions of competition. Therefore, it is necessary to increase both the variety and quality of additional services offered to children to have the name of "Child Friendly Hotel". Families with children decide on hotel selections according to the variety, differentiation and quality of the service areas specified.

Reasons for Preference

It should not be forgotten that an individual may have a reason for purchasing any product, as well as for purchasing a tourism product (Aslan et al., 2019: 464). Holiday expectations and consumption preferences of families with children and families or individuals without children are different (Ceylan and Aymankuy, 2013: 106). Therefore, there are factors that affect the preference of families when purchasing services from the hotel (Aslan et al., 2019: 464). The preferences of families with children who will go on holiday are determined by the factors that will please their children. In the decision-making process, many factors from rooms to general areas, food and beverage and entertainment affect the holiday preferences of families with children, whose priority in the purchasing process is doing research on the hotel where their children can have a pleasant holiday. (Aslan et al., 2019: 464).

These factors can be specified as private and public areas of use, food and beverage services, entertainment and activities and the behavior of hotel staff. Safe pools and water parks suitable for children's ages, staff who take pedagogical training and fulfill their duties in the mini club that will help any needs of the child (toilet, etc.), entertaining and educational animations and activities, restaurants designed for children, food and beverage visuals that are both healthy and appealing to children, children's menus with the desired amount and variety of snacks, snack bars that are almost always open, the cleaning of private and public areas suitable for children's use (hygiene, etc.) are important factors for families with children to choose child-friendly hotels (Aslan et al., 2019: 464).

In general, connecting family rooms and rooms of suitable size for the family, staff with pedagogical training and menus offering special food and beverage opportunities for children, adequately equipped staff in children's clubs, water parks and pools that are safe for children and where hygiene rules are applied, adequate physical equipment of the hotel, more entertainment and activities for children ensure that families with children prefer these child-friendly hotels (Sayilir et al., 2021: 107; Çiftçi et al., 2021: 117). The transformation of tourism businesses into businesses that provide services for children, where families with children can spend their holidays more comfortably, where precautions are taken in terms of safety and health, and that have libraries, bicycle and walking paths, entertaining and educational activities for children will have a positive effect on



the preference of families with children. (Ahipaşaoğlu, 2019: 10-11). The preference of child-friendly hotels varies depending on the evaluation of *hotel services, usage areas, food and beverage service opportunities, entertainment-activity diversity* and *employee behavior* by families with children.

- According to Usage Areas;

Among the most important factors affecting the holiday preferences of families with young children are the availability of beds and closets suitable for the children, the cleanliness and hygiene of the rooms (Emir and Pekyaman 2010: 177), the connecting rooms and the rooms suitable for the family (Sayyip et al. 2021: 107). From this point of view, while the ergonomics of use and adequate size of the rooms, the cleanliness and hygiene of the rooms, especially the cleanliness of the showers, sinks and toilets, beds and cabinets are very important for all adult individuals, they are of greater importance for families with children.

Some features such as stair railings in the common areas of the hotels, children's pool and the security measures are also important issues for families with children (Emir and Pekyaman 2010: 177). In addition, large children's clubs (especially in terms of crowded periods), closed areas, beautiful decorations and playgrounds that can be monitored (live or online) and clean toilets in the common areas are also very important in families' preferences. (Çiftçi et al. 2021: 131). The features and facilities of the common areas and the rooms come to the fore in the hotel preferences of families with children. At this point, features that consider the interests, health and safety of children, rather than the opportunities to be offered to families in general, are the reason for preference.

The presence of water slides and water parks and the design of children's playgrounds according to the comfort and safety of children are factors that families with children who are in the holiday decision process give great importance in determining the hotel preference (Arıkan and Öztürk 2018: 23). Families attach great importance to the happiness, safety and entertainment of their children during the holiday. Therefore, within the framework of safety, they prefer hotels with water parks that are indispensable for children on vacation. Areas of usage (pool, water park, playground, etc.) outside the hotel building (non-closed common areas), which are in the general areas, are also among the factors that will affect the reason for preference. In this regard, the presence of water slides and water parks and the design of children's playgrounds for children positively affect the hotel preference of families with children.

In child-friendly hotels, families with children give great importance to the cleanliness of the common areas, so employees must pay attention to the cleanliness of food, and they must clean the rooms within the framework of cleaning rules. The necessity of cleaning the floor is effective in the preferences of families (Yıldırım, 2021: 380). When considered from this point of view, it is seen that although the hotels are mainly evaluated in terms of being safe, spacious and ergonomic, they are also evaluated according to the cleanliness of the usage areas.

- According to Food and Beverage Services;

Considering the services that should be provided in the areas of food and beverage in child-friendly hotels, it is seen that having a children's buffet, children's restaurant, special meal times for children, 24-hour buffets, children's tables and chairs, waiters and cooks for children (Çiftçi et al. 2021:136).), a separate restaurant section for families with children, 24-hour kitchen where children can find food without time restrictions (Yıldırım, 2021: 379-381), special menus for children and eating and drinking opportunities are extremely important for families with children (Sayyi et al., 2021:107). Children's



problems with eating, and their being picky about food are the most difficult situations for families (especially families with small children) during the holiday. For this reason, the first thing that families look at in the hotel purchasing decision process is the children and babies' menus and snacks. A special section with low tables and chairs specially designed for children will positively affect the preferences of families as it will cause children to have a more comfortable holiday.

While families with children receive catering services in hotels, the comfort and the satisfaction of the children with the food and beverage service depend on the structure of the restaurant sections, the type of food and beverage, service hours and the meals that will support healthy eating to protect people from diseases caused by malnutrition. Considering that both the structure of the restaurant business and the understanding of service have changed with the increase of conscious consumers, competitiveness depends on meeting the expectations and needs of the consumers correctly. In this direction, child-friendly hotels must meet the expectations and needs of families with children and increase their satisfaction levels. (Şeker and Keleş, 2019:1; Keskin, et al., 2021: 259).

In order to prevent health risks in menus and foods offered to children in child-friendly hotels, the business should produce perishable foods during the day, use colorants obtained from handmade alternatives instead of food dyes that cause liver enlargement, should not use processed meat containing carcinogenic substances and nitrite, should use natural ingredients instead of Chinese salt, which contains a kind of food additive (Şeker and Keleş, 2019: 9). Although the physical conditions of the food and beverage areas, service and variety are taken into account in hotel evaluations of families with children, the fact that foods are not harmful to health, their nutritional value is high and attention is paid to hygiene is among the issues they give importance to.

- According to Entertainment and Activity;

Families, who go on vacation so that their children can have fun, consider the needs and expectations of their children when choosing a hotel. Therefore, hotel businesses determine their activities and service types to serve both the family and their children.

Since children's clubs are busy in the middle of the season and children may have problems with belongings in the club, the children's club should be large and have various toys (Çiftçi et al. 2021:126). Families prefer child-friendly hotels that are fun and pleasing for both children and families with their entertainment and activities suitable for children (İnceöz, 2018: 56). Child-friendly hotels, which have such physical features in terms of entertainment and activity, provide a pleasant holiday experience to children and provide great convenience to families. These services provided to children are very important for families.

Having a kid's club in child-friendly hotels is important for families to take time for themselves and for their children to participate in activities safely. Since the variety of animation activities in these hotels will increase the satisfaction of families with children, entertainment and activities are among the important factors for families to choose these hotels (Türkay et al. 2015: 83-84; Sayilir, et al. 2021: 107). In addition, the fact that the animation team of the child-friendly hotel helps families to have fun and relieve stress with the entertainment and activities organized for families with children at the beach, by the pool, at children's clubs, and that these services are especially for children is a very important factor for families with children in the choosing a hotel. (Ceylan and Aymankuy 2013: 117). In other words, hotels that offer children's club, disco, horse farm, golf and tennis courses and educational activities such as recycling, scientific workshops, costume design, ballet and creative art are preferred by families with children because of the opportunities they provide for children (Öztürk et al. (2018: 11).

Among the factors that will be preferred among entertainment and activities in child-friendly hotels, having trained staff responsible for the entertainment and sports activities in the children's club comes first, and the variety of stage and entertainment activities comes second (Sayilir et al., 2021:106). The entertainment and activities provided by the hotels for



the needs of families with children are important in that children can both have fun and improve themselves by participating in educational activities (Yıldırım, 2021: 379-381). It is emphasized that child-friendly hotels, which provide entertainment and activity services for families with children, should have features such as children's pool, entertainment and activities special for children, children's club, children's parks, water slides and water parks (Kahvecioğlu and Topaloğlu 2018: 80). The services that these child-friendly hotels should have in terms of entertainment and activities are TV area special for children, playground where parents can see children easily, safe baby playground and park, children's pools and water slides, mini club staff trained in meeting toilet needs, internet connection due to the increasing dependence on tablets in daily life, mini disco for children's animations, sports-entertainment etc. (Tuna et al., 2019: 10-11; Öztürk et al., 2018:11). This shows that the knowledge, training and experience of the staff who will take part in these activities, as well as the diversity of entertainment and sports activities, are at the forefront when families with children prefer these hotels.

In general, families with children want to entrust their children to an environment where they can both have fun and be safe. In this way, they will be able to spare time for themselves and have a pleasant holiday. This service of the hotel for children has an important place for families to have a peaceful holiday.

- According to the Behaviors of the Staff;

Another issue that families give importance to in child-friendly hotels is staff behavior. While the staff in child-friendly hotels are expected to be sensitive, friendly and caring, sufficient number of staff and adequate working hours are stated as child-friendly behavior (Çiftçi et al. 2021:130), the fact that the mini club and animation team serving children do not take care of children and show the necessary attention are shown among the tourism behaviors that are child-unfriendly (Aslan et al. 2019: 465). It is indicated that mini club contributes a lot to the development and learning of a child in developmental age. Therefore, well-educated staff who are patient and love children are crucial for the family. Since families want to entrust their children to people who have received necessary training, it is very important for the hotel to recruit and train staff to meet the expectations and requests of its guests.

In these hotels, physical contact with children, food and beverages given without permission of the family, being careless and busy with something when the family entrusts the child (club, slide, etc.), not paying attention to the cleanliness of the areas offered to the children and exhibiting behaviors that pose a risk for the children are seen as child-unfriendly behaviors (Buzlu and Atçı 2020: 3352). Considering the broader scope of child-friendly hotels, child-friendly approach does not only consist of the services and precautions offered by the hotels, but it is also necessary to fully embrace the concept of child-friendly and give importance to children's rights.

In general, providing training on child principles and rules, pedagogy, hygiene, safety and first aid for the staff working in child-friendly hotels, especially in areas related to children (all the staff in the mini club, food and beverage section and in the departments related to children) (Buzlu ve Atçı 2020:3354), and taking the necessary precautions (Özel 2015:242-245) will be beneficial for families with children not to have problems about confidence and to have a holiday with peace of mind, which will positively affect their preferences as the child-unfriendly behavior of the staff poses a great risk for the health and safety of children.

CONCLUSION

Families with children have an important place among the factors that affect the competition conditions in the tourism sector. When we consider tourism as the whole of activities that meet the needs and expectations of guests and provide services that enable them to have a good time and have fun, it is extremely difficult to please families with children who have different expectations. In this case, families with children who want to choose a hotel giving a high level of satisfaction tend to prefer hotels where they can have fun while meeting the needs of both themselves and their children.



Considering that children have a great influence on families' hotel preferences in today's conditions, hotel managers should take this into account and prepare themselves for the competitive environment. It is extremely important for hotels to determine the services that are suitable for the features they have and to provide these services in the most appropriate way to meet the needs and expectations of the children, as well as to ensure that both children and their families (parents) have a good time and have fun.

Hotels are described as "Child Friendly Hotels" with their features that are divided into four groups: usage areas, food and beverage service opportunities, variety of entertainment and activities, behaviors of staff (staff taking care of children), and they present child-specific approaches by using these features. The criteria that families with children consider when choosing child-friendly hotels are shown in Table 1.

Table 1: Features of Child Friendly Hotels

Usage areas	Food and Beverage Service Opportunities
☐ Spacious Connecting Rooms ☐ Child-friendly Bed and Wardrobe in Rooms ☐ Cleanliness of Shower Sink and Toilet Areas ☐ Stair Railings ☐ Children's Pool, Water Park and Safety Precautions ☐ Large Children's Club and closed Areas	☐ Children's Buffet, Children's Restaurant, ☐ Special Mealtime for Children, 24-Hour Open Food Buffets, ☐ Table and Chair for children ☐ Waiter and Cook for Children
Variety of Entertainment-Activity	Behaviors of Staff
☐ Children's club ☐ Children's pool, ☐ Entertainment and Activities for children, ☐ Children's Parks, ☐ Water Slides and Water Parks ☐ Private TV Area, ☐ Mini Disco,	☐ Number of Staff (Adequate amount) ☐ Training Level of Staff ☐ Staff Behavior ☐ Knowledge and Skill of Staff about Activities

In child-friendly hotels, the usage areas must be especially ergonomic and must not pose a danger to children. Whether it is a private or general area of usage for families, there should be space features suitable for children's use. In addition, the usage areas must be safe (stair railings, poolside precautions, etc.), clean and hygienic.

Important points for families with children in the evaluation and preference of child-friendly hotels are that the food and beverage services must be suitable for children and must not force them during the day, that there must no food and beverage service time intervals, there must be access to food and beverages when necessary, there must be appropriate equipment (children's table, chairs, forks, knives, etc.), and there must be cooks who know the ingredients to be used to feed children and prepare suitable food and beverage for them. Moreover, the combination of these issues alone is not enough. The issue of cleanliness and hygiene is also an extremely important evaluation criterion in food and beverage service.

Important considerations for families with children in evaluating and choosing child-friendly hotels are the suitability for use and adequate size of different areas where entertainment and activities are held for children (children's club, children's



pool, playgrounds, private TV areas, mini discos, etc.), having sufficient materials to be used in the playgrounds, the cleanliness of these areas, and the presence of a sufficient number of qualified staff. In addition, as in the usage areas, precautions should also be taken in these places against situations that may endanger the safety of children.

One of the important issues for families with children in evaluating and choosing child-friendly hotels is the staff working in the units for children. It is very important for families with children that the staff working in these units are sufficient in number, that the knowledge, skills and abilities of the staff are at a sufficient level, and that they have received the necessary training. The staff working in these units should also show sufficient care about how to behave children. The staff should have pedagogical training in order not to have problems, especially in services for children, shouldn't give any kind of food and drink to children even if they want to please the children more (the child may have sensitivity in terms of health), and shouldn't leave the children alone.

In order to be a preferred hotel under the competitive conditions, it is necessary for child-friendly hotels to know what the preference criteria of families with children are and to organize their features in a way that will increase the satisfaction level of families with children and to use their resources accordingly.

REFERENCES

- Ahipaşaoğlu, S. (2018). Çocuk Dostu Turizm Kongresinin Önemi: Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(9), 9-12.
- Arıkan, V. ve Öztürk, İ. (2018), Otel Olanaklarının Çocuklu Aileler Üzerindeki Tercih Edilme Nedenlerine Yönelik Değerlendirme: Sivas İnterdisipliner Turizm araştırmaları Dergisi, 2(15), 15-25.
- Aslan, S., Tosun, N. & Kurtuluş, A. (2019). Çocuk Dostu Oteller ile İlgili Şikayetlere Yönelik Bir İçerik Analizi: İşletme Bilimi Dergisi, 7(2), 451-475.
- Aslan, S., Tosun, N. & Kurtuluş, A.S. (2019). Çocuk Dostu Oteller ile İlgili Şikayetlere Yönelik Bir İçerik Analizi: İşletme Bilimi Dergisi, 7(2), 451-475.
- Aymankuy, Y. ve 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.
- Buzlu, M.Ö., & Atıcı, D. (2020). Turizm Çalışanlarının Çocuk Dostu Olmayan Davranışları: Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(4), 3341-3357.
- Çiftçi, G., Özyurt, B. & Gürkan, Ç.G. (2021). Çocuk Dostu Otel Algısı: Tripadvisor Örneği, 3. Uluslararası Aile, Gençlik ve Çocuk Dostu Turizm İşletmeciliği Kongresi, 21-22 Haziran. 17-143, İSTANBUL.
- Emir, O. Ve Pekyaman, A. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 17(2), 159-181.
- İnceöz, S. (2018). Konaklama İşletmelerinde Çocuk Bakıcılığı Hizmeti ve Çocuk Kulübü: Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 2, 51-58.
- Kahvecioğlu, J. Ve Topaloğlu, C. (2018). Su Parkı Ve Su Kaydırakları Üreticilerinin Otel İşletmeleri İçin Çocuklara Yönelik Ürettiği Ürünler: Polgün Örneği, Journal of Sivas İnterdisciplinary Tourism Research, 2(67), 67-81.



- Keskin, E., Sezen, N. & Yorgancı, B. (2021). Gastronomide Çocuk Dostu Menü Uygulamaları. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları içinde (ss. 259- 279). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Lim, R.N., Dizier, S.P. & Roxas, R. (2009). Some Challenges in the Design of Comparative and Evaluative Question Answering Systems, Proceedings of the 2009 Workshop on Knowledge and Reasoning for Answering Questions, 15-18.
- Nicholls, J.A.F. ve Roslow, S.(1989). Segmenting The Hotel Market,Hospitality Review, 7(1), .39-47.
- Sayılr, E., Kocabaş, G., Diker, O. & Aksu, M. (2021). Çanakkale İlindeki Otel Yöneticilerinin Çocuk Dostu Otel Konseptine Bakış Açıları: 3. Uluslararası Aile, Gençlik ve Çocuk Dostu Turizm İşletmeciliği Kongresi, 21-22 Haziran. 94-110, İSTANBUL.
- Şeker, Ç.T. ve Keleş, D. (2019). Konaklama İşletmelerinde Çocuklara Sunulan Menü ve Yiyeceklerin Besin Öğeleri ve Sağlık Açısından İncelenmesi: Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 3, (77), 1-9.
- Taner, B., (2019). Çocuk Dostu Toplum ve Çocuk Dostu Turizm Nasıl Bir İlişki? : Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi,3(47), 1-15.
- Tuna, M., Özyurt, B. & Kurt, A. (2019). Çocuk Dostu Oteller: Kavramsal Bir İnceleme: Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(63), 1-13.
- Türkay, O., Korkuta, A., Şengül, S. & Solmaz, A.S. (2015). Animasyon Hizmetlerinin Rekabet Gücüne Katkısı: Otel İşletmelerinde Katılımcı ve Pazar Yönlü Örgüt Kültürünün Etkileri Bağlamında Bir Araştırma, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6(12), 79-102.
- Yıldırım, F. (2021). Hotel Managements Status of Meeting the Needs of Families With Children: Int Journal Of Health Manag. And Tourism, 6(1), 378-396



KORONAVİRÜSÜN (COVID-19) KAMP VE KARAVAN TURİZM TALEBİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Nagehan Turgut¹, Ömer Saraç²

Özet- Çin Halk Cumhuriyeti'nin Vuhan eyaletinde 2019 yılında ortaya çıkan yeni koronovirüs (COVID-19) salgınıyla tüm dünya farklı bir yaşam sürecine girmiştir. Her ülke salgınla mücadele konusunda büyük bir çaba sarf ederek bazı önemli tedbirler almışlardır. Bu tedbirlerin başında da hayatın her alanında sosyal/fiziksel mesafe kurallarının uygulanması gelmektedir. Sosyal/fiziksel mesafe tüm endüstrileri olumsuz etkilemektedir. Bu endüstrilerden birisi de şüphesiz turizmdir. Turizm faaliyetleri, tabiatı gereği insanlar arasında sosyal/fiziksel mesafenin korunmasını zorlaştırmaktadır. Zira turizm, insanların bir arada hareket ettikleri önemli sosyolojik faaliyetler silsilesidir. Bu nedenle turizmde sosyal/fiziksel mesafeyi korumak oldukça güçtür. Bu güçlüğün aşılmasında kamp ve karavan turizminin son derece önemli bir alternatif olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmada COVID-19 pandemisinin değişen tatil anlayışına bağlı olarak kamp ve karavan turizminin gelişimi üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Zira yapılan araştırmalarda dünyada COVID-19 nedeniyle alternatif olarak kamp ve karavan turizmine ilgi oldukça artmıştır. Gerek sosyal mesafe kuralı nedeniyle gerekse kalabalıktan uzaklaşma amacıyla kamp ve karavan turizmi daha popüler hale gelmiştir. Doğayla iç içe olma olanağı sağlayan bu alternatif turizm, tatilciler için salgın döneminde daha ferah ve geniş ortamda dinlenme imkânı sunmaktadır. Artan talep doğrultusunda kamp bölgeleri virüs riskine karşı kurallara göre yeniden düzenlenmiş ve karavan şirketleri talepler karşısında harekete geçmiştir.

Anahtar Kelimeler- Kamp ve Karavan Turizmi, Sosyal Mesafe, Turizm, Covid-19

¹Nagehan Turgut, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Sakarya, Türkiye, nagehan.turgut@hotmail.com

²Ömer Saraç, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Sakarya, Türkiye, omersarac@subu.edu.tr



GİRİŞ

Turizm birçok iç ve dış dinamikten etkilenmektedir. Bunlar; ekonomik olaylar (Pambudi vd., 2009; Stylidis ve Terzidou, 2014), politik durumlar (Hall ve O'Sullivan, 1996; Gilss, 2008; Hall, 2010), savaşlar (Smith, 1998; Thompson, 2011) ve doğal afetler (Tse, 2006; Erol, 2010; Walters vd., 2016) olarak sıralanabilmektedir. Bu olayların turizm talebini olumsuz etkileyeceği ve seyahatlerde kısıtlamalara neden olarak turizm faaliyetlerinin hacmini düşüreceği söylenebilmektedir. Bu dinamiklerden en çarpıcı özelliğe sahip olanı doğal afetlerdir. Doğal afetler turizm faaliyetlerini etkileyen önemli krizler olarak değerlendirilmektedir (Sommer, 2020). Özellikle salgın hastalıklar bu krizlerin başında gelmektedir. Salgın hastalıklarda sosyal/fiziksel mesafe ilkelerinin uygulanması seyahat faaliyetlerinin kısıtlanmasına ve(ya) sınırların kapatılmasına neden olarak turizm sektörünü büyük ölçüde olumsuz etkilemektedir.

Geçmişte turizm faaliyetlerinde önemli krizlere neden olan salgınlar yaşanmıştır. Örneğin Birleşik Krallık'ta 2001 yılında başlayan ağız ve ayak hastalığı salgını (Haydon, Kao ve Kitching, 2004: 675) temas ve solunum aracılığıyla yayıldığından turizm sektörünü olumsuz bir şekilde etkilemiştir (ScottandLaws, 2005). Turizmin etkilenmesine neden olan salgınlardan bir diğeri ise SARS'tır. Asya ülkelerinde 2002 yılında görülen bu hastalık Çin, Vietnam, Hong Kong ve Singapur'da turizmin faaliyetlerinin sektöre uğramasına neden olmuştur (McAleer vd., 2010: 100). Kuş gribi salgını ise, ilk kez 1997'de Hong Kong'ta görülmüş ve 6 yıl sonra Çin'de iki insanda tekrar ortaya çıkarak (Lee ve Chen, 2011, s. 1421) turizm faaliyetlerinde gerilemelere neden olmuştur. Ebola virüsü ise 2013 yılında ortaya çıkan turizmi olumsuz etkileyen bir diğer salgın türüdür (Kongole, 2015; Mizrahi ve Fuchs, 2016).

Günümüzde turizm faaliyetleri hacminin önemli ölçüde daralmasına neden olan bir salgın daha ortaya çıkmıştır. Koronavirüs (COVID-19) olarak bilinen bu salgın ilk olarak 2019'da Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkmış dünyada hızla yayılmıştır. Çok hızlı bir yayılım gücüne sahip olan bu salgın 2020 yılı Mart ayında Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir (TURSAB, 2020; TÜBA, 2020). Belirtileri arasında en çok görülenleri; ateş, boğaz ağrısı ve öksürüktür. Solunum yolu ile bulaşması sebebiyle insanlar arasında hızlı bir şekilde yayılmış ve global bir sağlık krizi haline gelmiştir. 25.04.2022 tarihi itibarıyla dünya genelinde 509.545.059 vaka bulunmaktadır ve 6.218.018 hasta COVID-19 nedeniyle hayatını kaybetmiştir (WHO, 2022).

Tüm dünyada vakaların ve ölümlerin artış göstermesi virüsün yayılmasını durdurma ve yavaşlatma amacıyla birtakım önlemlerin alınmasını zaruri hale getirmiştir. Önlemler adı altında okullar, alışveriş merkezleri, restoran-kafeler kapatılmış (Wilder-Smith ve Freedman, 2020) seyahat etme ve sokağa çıkma kısıtlamaları getirilmiştir (Aydın ve Doğan, 2020). Bu sağlık krizini önlemek için pandeminin ortaya çıktığı ilk zamanlarda aşının olmaması ve tedavisi için sınırlı tıbbi müdahalelerde bulunulabilmesi çoğu ülke vatandaşlarının kendilerini toplumdan izole ederek evde gönüllü ve belirli zamanlarda ise zorunlu olarak karantina altında vakit geçirmelerine neden olmuştur. Bunların yanı sıra maske, dezenfektan, sosyal mesafe gibi yeni kavramlar artık insan hayatının bir parçası haline gelmiştir. Bütün bunların bir sonucu olarak dünya yeni normal denilen bu süreci yaşamak zorunda kalmıştır. Bu sürecin ne zaman sona ereceğine dair birçok tahmin yapılsa da (Aydın ve Doğan, 2020) virüsün evrilmeye devam etmesi bu konuda kesin kanaat oluşturulabilmesinin önündeki en önemli engel olarak kabul edilmektedir.

COVID-19 ile birlikte ortaya çıkan insanlar arasındaki sosyal/fiziksel mesafe kavramı tüm sektörleri olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Turizm sektörü de bunların başında gelmektedir. Ülkelerin seyahat yasakları koymaları veya zorunlu karantina şartı getirmeleri turizm hareketliliğinin azalmasına sebebiyet vermiştir (Gössling vd., 2020). Dünya Turizm Örgütü'nün COVID-19 raporuna göre, virüsün yayılmasını önlemeye yönelik gerçekleştirilen seyahat kısıtlamaları ve sınırların kapatılmasının ardından uluslararası turist sayısında %98 oranında azalma meydana gelmiştir (UNWTO, 2020a). WTTC'nin (2020) tahminlerine göre ise 50 milyona yakın seyahat ve turizme yönelik iş alanı risk altındadır ve istihdamda %12-14 arasında azalış olacağı düşünülmektedir.



Yeni normal düzene göre turizm sektöründe oldukça radikal değişiklikler yaşanmaktadır. Yüksek risk algısı ve korku turist tüketim davranışlarını değiştirmektedir (Erciş vd., 2016; Neuburger ve Egger, 2020). Seyahat etmek isteyen insanlar sosyal/fiziksel mesafe kuralına göre daha izole şekilde geniş ortamda tatillerini geçirmek istemektedirler. Bu bağlamda alternatif turizm çeşitlerine yönelen insan sayısında artış görülmektedir. Virüs tehlikesi nedeniyle izolasyonun ve hijyenin daha da önemli olduğu bu dönemde, kalabalık otellerde konaklamak istemeyen turistler için kamp ve karavan turizmi önemli bir alternatif haline gelmiştir. Sosyal mesafenin rahatlıkla uygulandığı, otellere göre daha az insanın olduğu ve insanların kendilerini güvende ve özgür hissedeceği bir ortamın olması nedeniyle kamp ve karavan turizmi turist çekme bakımından son derece cazip bir hale gelmiştir (Sommer, 2020).

Bu çalışmada turistlerin seyahat etme kararlarında COVID-19'un etkili olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Diğer yandan COVID 19'un kamp ve karavan turizmine yönelik tercih değişikliklerini ne ölçüde etkilediği ikincil verilerden istifade edilerek ortaya koyulmuştur.

COVID-19 PANDEMİSİNİN TURİZMLE İLİŞKİSİ

Dünyada son 40 yılda büyük salgınlar yaşanmış; ancak hiçbiri küresel ekonomi içinde COVID-19 kadar önemli bir zayıyata neden olmamıştır. COVID-19 vakalarının ölümle sonuçlanma oranları diğer önemli salgınlardan biri olan Ebola ile karşılaştırıldığında oldukça düşüktür (Bai, Yao, Wei, Tian, Jin, Chen, & Wang 2020). Ancak solunum yoluyla bulaştığından ve asemptomatik hastaları olduğundan yayılma gücü son derece yüksektir (Li vd., 2020).

COVID 19'un insanlık için etkisi uzun vadede tam olarak bilinmemekle birlikte uluslararası toplum üzerinde etkisini uzun yıllar sürdürmesi beklenmektedir. Bu nedenle dünyanın her alanda önemli ölçüde değişikliğe uğramasına neden olacağı düşünülmektedir. Değişikliklerin önemli bir kısmı seyahat ve turizm endüstrisine yöneliktir. Zira salgın gibi önemli krizlere karşı hassas olan uluslararası seyahat ve turizm endüstrisi COVID-19'dan önemli ölçüde etkilenmiştir.

COVID-19 ile birlikte seyahat kısıtlamaları başlamış, restoranlar kapatılmış ve kültürel etkinlikler iptal edilmiştir. (Hoque, Shikha, Hasanat, Arif ve Hamid, 2020). Bu kısıtlamalar, iptaller ve ertelemeler sonucunda havayolu sektörü seferlerini neredeyse yarı yarıya düşürmek zorunda kalmıştır (Uğur ve Bıyık, 2020). Bu durum ise küresel turizmi ciddi ölçüde olumsuz etkilemiştir.

Çin'de başlayan bu virüs öncelikle Çin'deki turizm faaliyetlerine zarar vermiştir. Sadece virüsün yayıldığı Vuhan değil Pekin de bu krizden oldukça olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Pekin'de birçok otel kapanmış ve yoğun talep alan destinasyonların faaliyetleri durma noktasına gelmiştir. Çin otel piyasasında 23-26 Ocak 2020 arası %71'lik bir düşüş yaşamıştır (Baker, 2020). Bu krizin başta Çin olmak üzere bütün ülkelerin turizm endüstrisine etkileri küresel bir sorun haline gelmiştir.

COVID-19 Endonezya'nın Bali adasında ise 40.000'in üzerinde otel rezervasyonun iptal edilmesine neden olmuştur. Benzer şekilde Vietnam'da salgın nedeniyle turizm gelirlerinin milyarlarca dolar düştüğü belirtilmektedir (www.theatlantic.com, 2020). Vietnam gibi diğer pek çok ülkede COVID-19 turizmin gelişimi olumsuz etkilenmiştir. Malezya, Japonya, Tayland gibi ülkeler virüse karşı büyük bir ekonomik çaba içerisine girmişlerdir. Singapur'da ise, talep azlığı yüzünden çıkmaza giren turizm sektöründe işletmeler personellerini zorunlu izne göndermiştir (Sim ve Kok, 2020). Kuzey İrlanda'nın turizm endüstrisi de bu krizden olumsuz bir şekilde etkilenmiş, Ocak ve Mart aylarında Çinli turistler tarafından Kuzey İrlanda'daki 3.000 rezervasyon iptal edilmiştir (BBC News, 2020).

COVID-19'un olumsuz etkileri Türkiye turizminde de ciddi oranda kendini göstermiştir. Mart 2020'de salgının etkilerinin başlamasıyla ülkede gerek turist sayısında gerekse turizm gelirlerinde önemli kayıplar yaşanmıştır. Zira Kültür ve Turizm Bakanlığının yaptığı açıklamalara göre; yaz aylarında Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin sayısı bir



önceki yıla göre %81,5 oranında azalmış turizm sektörü gelirlerinde ise 11 milyar dolarlık bir daralma yaşanmıştır. Yani üç aylık süre içinde her gün takribi olarak 120 milyon dolar düşüş meydana gelmiştir.

Norveç Turizm Örgütü NHO Reiseliv (2020) COVID-19 krizinin ulusal turizm üzerindeki etkisi üzerine yayınladığı rapora göre ise 26 Mart 2020'ye kadar, turizm işletmelerinin % 90'ı geçici olarak personellerini işten çıkarmış ve işletmelerin % 78'i işgücünün en az dörtte üçünü azaltmıştır. Personel açısından en büyük düşüş oteller ve turizm destinasyonlarında yaşanırken araç kiralama ve kamp alanları bu düşüşten en az yara alan turizm alanları olmuştur (Gössling vd.,2020).

KAMP VE KARAVAN TURİZMİ

Kampçılık çadırda kısa süreli yaşama faaliyetidir (Brooker, 2011). Kampçılık ile ortaya çıkan kamp turizmi ise geçmişi Antik Yunan'a kadar uzanan açık hava eğlence aktivitelerinin en eski türü olarak bilinmektedir (Gursoy vd., 2012, s.661). Avrupa'da bazı teorilere göre, kamp hareketi, Alman ve İskandinav öğrencileri tarafından "Grand Tour" ile başlatılmış endüstrinin hızla gelişmesine koşut olarak İngiltere'de kamp turizmi olarak kabul edilmiştir. Bu türden ilk organizasyon 1901'de Oxford'da kurulmuş ve "Association of Cycle Campers" adını almıştır. Bu organizasyon 1912'de "The Camping Club of Great Britain and Ireland" olarak isim değiştirmiştir (Hailey,2009: 155).

Kamp turizmi bağlamında, kampçıların doğaya yönelimi ve doğada boş zamanın değerlendirilmesi göz önünde bulundurulduğunda doğal çevrenin çekiciliği ve mekânın doğal özellikleri önem arz etmektedir. Kamp turizmi korunmuş bir doğal çevre gerektirmektedir. Bu nedenle kamp ve karavan turizmi yeşil turizm ile direkt ilişkilidir. Kamp turizmi için önemli olan karavan, mobil evler ve karavanlarla ilgili yol altyapısıdır. Karavanlar, kamp turizminde hem vasıta hem de konaklama tesisi olarak kullanılmaktadır (Mikulic, Prebežac, Šerić & Krešić, 2017).

İnsanlar, kamp turizmine katılarak doğayla iç içe olma imkânı bulmakta aynı zamanda şehir hayatının karmaşasından uzaklaşarak kişisel memnuniyet derecelerini arttırma imkânı bulabilmektedir (Hogue, 2011). Zira kamp yapmak öğrenme, keşfetme, gevşeme, gençleşme (Foley and Hayllar, 2007; Garst vd., 2010) ve kişilerarası düzeyde sosyal etkileşim (Mannell ve Iso- Ahola, 1987) gibi birçok avantajı bünyesinde barındırmaktadır. Diğer yandan kamp yapmak her insan için farklı anlamlara gelmektedir. Kampçılar, doğada kalmanın bir yaşam biçimi olduğunu düşünürken (Germann Molz, 2014: 20) maceraperestler kamp yapmayı doğa deneyimi kazanma olarak görmekte, ebeveynler ise kampı ucuz aile tatili olarak değerlendirmektedir (Hardy, Hanson ve Gretzel, 2012). Bu nedenle kamp turizmi her geçen gün popülerliğini arttıran bir alternatif turizm olarak değer kazanmaktadır.

Karavan turizmi de oldukça önemli bir alternatif turizmdir. Kamp turizmi ile her ne kadar birbirinden ayrı turizm çeşitleri olarak kabul edilseler de esasında tek bir turizm türü olarak değerlendirilmektedirler. Çünkü ayrı ele alındıklarında doğru değerlendirmeler yapılamamakta net istatistiki bilgilere ulaşılamamaktadır. Başka bir ifadeyle kamp ve karavan turizm çeşitlerinin, birbirlerini tamamladıkları ve birbirleriyle bir bütünü oluşturdukları kabul görmektedir (Şenol, 2011). Geçmiş yıllarda kampçılık ve karavan turizmi, maddi açıdan daha alt sınıf insanların tercih ettiği bir tatil türü iken son yıllarda bu anlayış kabuk değiştirmiş (Woodall's Campground Management, 2012). Kamp yapma faaliyetleri Avrupa, Kuzey Amerika ve Avustralya'daki birçok ülke vatandaşlarının tercih ettiği popüler ve lüks bir turizm haline gelmiştir (Brooker vd., 2013, s.2). Örneğin Amerika'da kamp yapmak 2011'de 39,9 milyon gecedan 2012'de 42,5 milyon geceye yükselmiştir (Outdoor Foundation, 2012). Lüks ve popüler hale gelmesindeki en büyük etken ise 'glamping' olarak adlandırılan lüks kamp alanlarıdır (Loo, L. v., 2015).

Türkiye de kamp ve karavan turizmi konusunda oldukça zengin bir ülkedir. Ege ve Akdeniz kıyıları ve Anadolu'nun birçok noktası doğal güzellikleri kültürel zenginlikleriyle kamp turizmi bakımından güzel bir tatil imkânı sunmaktadır. Kamp bölgelerine göre değerlendirme yapıldığında, en çok tercih edilen ilin Antalya olduğu ardından da İzmir geldiği tespit



edilmiştir (KTB,2008). Akyaka-Muğla, Fethiye-Muğla, Assos-Çanakkale, Kuşadası-Aydın, Kapadokya-Nevşehir, Kaş-Antalya ülkemizde karavan ve kamp turizmi yapılabilecek diğer kamp alanları olarak sıralanabilmektedir. Araştırmalara göre kamp ve karavan turizmini tercih etme nedenleri arasında, şehir hayatının yorucu ve karmaşık düzeninden sıyrılarak doğada baş başa sakin ve huzurlu bir tatil anlayışı olduğu görülmektedir (Hogue,2011). Dinlenme, huzur, sessizlik, konfor ve çevreden keyif alma gibi avantajlar kamp turizmine ilginin daha da artmasına neden olmaktadır (Mikulić et al., 2017). Bu araştırmada pandemi sürecinin Türkiye kamp ve karavan turizmi üzerindeki etkilerinin ne düzeyde olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

COVID-19 PANDEMİSİNİN KAMP VE KARAVAN TURİZMİYLE İLİŞKİSİ

Salgın nedeniyle, yerli ve yabancı turistlerin 2020 ve 2021 yıllarında tatillere gitme konusunda tereddütlerinin olması Türkiye ekonomisini son derece olumsuz etkilemiştir. Zira turizm, dünyada birçok ülke ekonomisi için olduğu gibi Türkiye ekonomisi için de hayati bir değere ve öneme sahiptir. Ülke GSYH'sinin yaklaşık yüzde 10'unu oluşturan turizm sektörünün sektöre uğramaması için çeşitli çalışmalar yapılmış ve çözüm yolları aranmıştır. Sonuçta turizmdeki dar boğazın kamp ve karavan turizmi ile bir nebze rahatlayacağı düşüncesi oluşmuştur.

Sosyal/fiziksel mesafe kuralının rahatlıkla uygulandığı ve kalabalıktan uzak bir tatil imkânı sunması nedeniyle kamp ve karavan turizm oldukça önem kazanmıştır (Xinhua, 2020, <http://www.china.org.cn/>). Kamp ve karavanların virüs bulaşma riskinden çok uzak olduğu ve bu nedenle turistler tarafından daha güvenli bir tatil seçeneği olarak tercih edildiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda kendilerini izole etmek isteyen turistler kamp ve karavan turizmine yönelik talebin artmasını sağlamaktadır. Zira Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB) salgın sonrası normalleşme döneminde, konaklama işletmelerinin sezona geç başladığını ve COVID-19 önlemlerinde artan maliyet nedeniyle konaklama fiyatlarında artış olacağını ve insanların alternatif turizm tercihlerine yönelmek isteyeceği doğrultusunda tahminlerde bulunmuştur (<https://www.turizmguzel.com>, 2020). Bu bağlamda, her ne kadar karavan fiyatlarının artacağı düşünülse de kamp alanlarının otellere nispeten daha uygun bir fiyat skalasında olacağı (Brooker ve Joppe, 2013: 1) ve bu durumunun karavan turizmine yönelik talebi arttıracacağı varsayılmaktadır (Şengel, Genç, Işkın, Ulema ve Uzun,2020).

Nitekim bu düşünceler ve varsayımlar çerçevesinde yapılan araştırmalara bakıldığında karavan ve karavan turizmiyle alakalı olarak benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Sabah (2020) göre karavan üretimi yapan firmaların talepleri ciddi oranda artmıştır. Özellikle tatil rotalarını Ege ve Akdeniz olarak belirleyen turistler, salgın nedeniyle kalabalık oteller yerine kendi evlerindeymiş gibi hissedecekleri karavanları tercih etmiş. Karavan üreticileri ise talebin yüzde 300 arttığını ifade etmişlerdir.

Kamp malzemeleri satışı yapan firmalar ise yaz aylarında normalleşme süreci sonrasında, kamp çadırlarına talebin çok yoğun olduğunu belirtmişlerdir. Şehir yaşantısından uzaklaşmak ve hem doğanın tadını çıkarmak hem de güvenli tatil yapma imkânı bulmak amacıyla kamp ve karavan turizmine ilgi artmıştır. Çadır tatili otel tatiline göre hem daha ekonomik hem de doğayla birlikte özgürlüğün tadını çıkartabilme imkânı sunmaktadır. Çadırların sosyal mesafe kuralına uygun kurulması halinde sakin bir ortamda tatili keyfi sunan kamp ve karavan turizmine ilgi, salgında her geçen gün daha da artmaktadır (Sabah, 2020).

Salgın öncesi çadır tatili tek kişilik tercih edilirken salgından sonra ailelerin de tercihi olmuştur. Salgın döneminde otel duvarlarının arkasında olmaksızın, temiz hava almak ve doğaya yakın olmak insanları kamp ve karavan turizmine itmektedir. Covid-19 salgınının her alanda olumsuz etkileri açıkça görülürken, kamp ve karavan turizmine ilgi açısından mecburiyetten oluşan bir itici güç olarak düşünülebilir (Şengel vd., 2020). Covid-19 sebebiyle kamp turizmini tercih etme oranına bakıldığında bu oranın %53,1 olduğu görülmektedir. Bu tercihin en büyük nedenleri arasında kalabalıktan uzaklaşmak ve doğayla iç içe bir tatil isteği bulunmaktadır. Bunlara ek olarak kamp turizminin kalabalıktan uzak bir tatil anlayışı olmasından dolayı temizlik ve hijyen açısından önem kazanmaktadır. 2020 yılında ülkemizde kamp alanlarında



konaklama yapılan gece sayısı yerli ve yabancı turist ile birlikte 221.807 olmuştur. Aynı yıl içinde kamp bölgelerine gelen yerli ve yabancı turist 82.429 sayısına ulaşmıştır (TURSAB,2021).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Küresel COVID-19 salgını, 2020’de birçok endüstri üzerinde olumsuz etkiler bırakmış ve ulaşım, turizm, yiyecek-içecek, perakende ve eğlence gibi hizmet sektörlerinde önemli düzeyde hasara neden olmuştur. Bu salgın belirli bir ölçüde kontrol altına alındıktan sonra, seyahat acentelerinin, havayollarının ve otellerin bir süre daha kapalı olması insanların birikmiş sosyal ihtiyaçlarını da karşılamak güdüsüyle dikkatlerini kamp ve karavan turizmine çevirmelerine neden olmuştur. Özellikle doğa temelli turizm çeşitleri insanlara özgür ve güvenli bir tatil imkânı sunmaktadır. Zira Zhu ve Deng de (2020) çalışmalarında Çinlilerin salgın sonrasında açık havada geçirebilecekleri tatili daha çok tercih ettiklerini vurgulamıştır. Bu nedenle alternatif turizm türlerine yönelimin ilerleyen zamanlarda daha çok artacağı tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, insan yoğunluğunun fazla olduğu yerlerde yapılan kültür etkinlikleri ve kalabalık ortamlarda gerçekleşen turizmin, salgından dolayı kötü etkileneceği düşünülmektedir. Virüsün deniz veya havuzda risk oluşturduğuna dair düşünceler olduğu için deniz odaklı turizme de talebin azalacağı varsayılmıştır.

Salgın döneminde konaklama konusu hassas bir hale gelmiştir. Otel veya tatil köyü gibi insan sayısının fazla olduğu yerlerde sosyal/fiziksel mesafe uygulamasının çok da başarılı olamayacağı düşüncesine koşturarak bu tür büyük ve kalabalık tesislerde risk artmaktadır. Bu risklerin önüne geçilebilmesinde kamp ve karavan turizm oldukça önemlidir. Zira kamp ve karavan turizmi sakin ve kalabalıktan uzak bir atmosfer sağladığı için sosyal/fiziksel mesafe kuralına rahatlıkla uyum sağlanabilmektedir. Diğer yandan kamp ve karavan turizminde turistlerin barınma, yiyecek-içecek gibi temel ihtiyaçları, kendilerinin karşılayabileceği fırsatlar bulunmaktadır. Bu nedenle hijyen ve temizlik konusunda da güven duygusu oluşmaktadır. Kamp ve karavan turizminin salgına karşı sağladığı bu olanaklar salgın döneminde turistlerin kamp ve karavan turizmine yönelik taleplerini arttırmaktadır. Araştırmada da ulaşılan sonuçlar bunu desteklemektedir. Pandemi sonrası kamp yapma kararını etkileyen unsurlar arasında en büyük neden insanlardan uzak, mesafe ve hijyenik olma düşüncesi ve isteği olmuştur. Rakamlara bakıldığında, bu istek içinde olan yerli ve yabancı turistler kamp ve karavan turizmine ilgilerini yöneltmişlerdir. Sonuç olarak Covid-19, insanların tatil anlayışını değiştirmiş ve alternatif iki turizm olarak yükselişe geçmiştir.

Son yüzyılda insan hayatını sosyal, ekonomik ve psikolojik anlamda etkileyen birçok salgın hastalık olmuştur. Bunlara örnek SARS Salgını, Domuz Gribi salgını, MERS Salgını gösterilebilir. Ancak hiçbirisi turizm sektörünü Covid-19 salgını kadar etkilememiştir. Son yaşanan salgın sektörü olumsuz anlamda en çok etkileyen salgın olmuştur. İlerleyen zamanlarda benzer salgınların olmayacağını garantiye almak yoktu. Bu anlamda kamp ve karavan turizminin tercih edilme nedenleri düşünüldüğünde sonraki yıllarda da tercih edilebilir turizm alternatifi olarak varlık bulacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma kavramsal bir incelemeye dayanmaktadır. İlerleyen zamanlarda turizm çeşitleri ve konaklama türlerinin tercihi konusunda turist niyetlerini ölçen araştırmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Aydın, B. Ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115
- Bai, Y., Yao, L., Wei, T., Tian, F., Jin, D.Y., Chen, L., Wang, M. (2020). Presumed asymptomatic carrier transmission of COVID-19. *JAMA*, 323 (14), 1406. <https://doi.org/10.1001/jama.2020.2565> [Crossref], [PubMed], [Web of Science®], [Google Scholar]
- Baker, T. (2020, May 10). Chinese hotel seeing steep declines from coronavirus. <http://hotelnewsnow.com/Articles/300132/Chinese-hotels-seeing-steep-declines-from-coronavirus>
- BBC News (2020), “Coronavirus: Europe now epicentre of the pandemic, says WHO”, available at: www.bbc.com/news/world-europe-51876784
- Brooker, E. ve Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3, 1-6.
- Brooker, E. (2011). In search of entrepreneurial innovation in the Australian Outdoor Hospitality Parks Sector. Doctoral thesis. Gold Coast, Australia: Griffith University. Unpublished
- Erciş, A., Kotan, G. ve Türk, B. (2016). Ölüm kaygısının tüketici tutumları üzerindeki etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 107-134
- Erol, M. (2010). Ekonomik kriz ve kobiler. *Journal of Entrepreneurship and Development*. 5(1), 165-181.
- Foley, C. T., Hayllar, B. R. (2007) ‘A Tale of Two Caravan Parks: Friendship, Community and the Freedom Thing’, *Tourism Today* 7: 7–28.
- Garst, B. A., Williams, D.R., Roggenbuck, J.W. 2009. Exploring early twenty-first century developed forest camping experiences and meanings, *Leisure Sciences*, 32(1): 90-107.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20.
- Gursoy, D. ve Chen, B.T. (2012). Factors Influencing Camping Behavior: The Case of Taiwan, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21:6, 659-678
- Hailey, C. (2009). *Camps: A Guide to 21st-Century Space*. Cambridge: The MIT Press
- Hall, C. M., & O’Sullivan V. (1996). Tourism, political stability and violence. A. Pizam & Y. Mansfeld (Eds.), *Crime, Tourism and Security Issues* (pp. 105-123). Wiley.
- Hall, C. M. (2010). Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism. *Current issues in Tourism*, 13(5), 401-417. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491900>
- Haydon, D.T., Kao, R.R., Kitching, R.P., 2004. The UK foot-and-mouth disease outbreak - the aftermath. *Nat. Rev. Microbiol.* 2, 675–681



- Hardy, A., Hanson, D., & Gretzel, U. (2012). Online representations of Rvingneotribes in the USA and Australia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(3), 219-232
- Henderson, J. C. (2007). *Tourism crises: causes, consequences and management*. Routledge.
- Hogue M (2011). A short history of the campsite. The design observer group. Available at: <http://place.designobserver.com/.../a-short-history-of-the-campsite> (accessed 29 August 2012)
- 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.
- Kongoley, P. S. (2015). The impact of ebola on the tourism and hospitality industry in Sierra Leone. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(12), 542-550.
- Li, S., Wang, Y., Xue, J., Zhao, N. & Zhu, T. (2020). The Impact of COVID-19 Epidemic Declaration on Psychological Consequences: A Study on Active Weibo Users. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 17, 2032.
- Lee, C. C., ve Chen, C. J. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32(6), 1421-1422
- Loo, L. v. (3 February 2015). Glamping braucht den Wo-Effekt. (M. Schulz, Ispitivač).
- Mannell, R. and Iso-Ahola, S., "Psychological nature of leisure and tourism experience," *Annals of Tourism Research*, 14 (3). 314-29. Feb. 1987.
- Mikulić, J.; Prebežac, D.; Šerić, M.; Krešić, D. Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis. *Tour. Manag.* 2017, 59, 226-233.
- Neuburger, L. ve Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the Covid-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 1-14.
- Outdoor Foundation (2012). Special report on camping. Accessed 2.12.12. Available from <http://www.outdoorfoundation.org/research.camping.2012.html>
- Öztürk, Funda <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-54361170> (Erişim: 9.12.2020).
- Pambudi, D., N. McCaughey. & R. Smyth, R. (2009). Computable general equilibrium estimates of the impact of the Bali bombing on the Indonesian economy. *Tourism Management*, 30(2), 232-39.
- Sabah, (2020, Kasım 29), "Koronavirüs karavan satışlarını yüzde 100 artırdı" <https://www.sabah.com.tr/yasam/2020/11/29/koronavirus-karavan-satislarini-yuzde-100-artirdi>
- Scott, N. & Laws, E. (2005). Tourism crises and disasters: Enhancing understanding of system effects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(3), 149-158.
- Sim, D., & Kok, X. (2020, April 17). How did migrant worker dormitories become Singapore's biggest coronavirus cluster? *The South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/week-asia/explained/article/3080466/how-did-migrant-worker-dormitories-become-singapores-biggest>



- Stylidis, D. & Terzidou, M. (2014). Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research*, 44, 210-226. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.10.0>
- Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş. & Uzut, İ. (2020). Turizmde “sosyal mesafe” mümkün mü? Kamp ve karavan turizmi bağlamında bir değerlendirme. *Turkish Studies*, 15(4), 1429-1441.
- Şenol, F. (2011). Kamp ve Karavan Turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.) içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (2. b., s. 481-499). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Thompson, A. (2011). Terrorism and tourism in developed versus developing countries. *Tourism Economics*, 17(3), 693-700.
- Tse, T. S. M. (2006). Crisis management in tourism. In D. Buhalis ve C. Costa (Eds.), *Tourism Management Dynamics, Trend, Management and Tolls* (pp. 28-38). Elsevier.
- UNWTO (World Tourism Organization). (2020a). Global and regional tourism performance. <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
- Walters, G., Mair, J. & Lim, J. (2016). Sensationalist media reporting of disastrous events: Implications for tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 3-10.
- Wilder-Smith, A., Freedman, D. O. (2020). Isolation, Quarantine, Social Distancing and Community Containment: Pivotal Role for Old-Style Public Health Measures in the Novel Coronavirus (2019-nCoV) Outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27, taaa020. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa020>
- Woodall's Campground Management (2012). KOA leads camping industry by example. Accessed 22.08.12. A from / <http://www.woodallscm.com/.../koa-leads-campingindustry-by-exampleS>.
- WTTC (World Travel and Tourism Council). (2020). Only the G20 can drive forward a coordinated recovery response to the COVID-19 crisis says WTTC. <https://wttc.org/News-Article/Only-the-G20-can-drive-forward-a-coordinated-recovery-response-to-the-COVID-19-crisis-says-WTTC>
- Xinhua, 2020, <http://www.china.org.cn/> (Erişim: 6 aralık 2020)
- Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3514.



A REVIEW OF CHILDREN RESEARCH IN TOURISM

Sonay Kaygalak Çelebi¹

Abstract- *Child and tourism issue has gained much more academic interest in recent years. However, it also brings some critical discussions. Scholars began to ask important questions about children's positions in research: Are children subject or object in tourism research? Where do researchers collect the data about children? From parents or children? How do these researches focus on children? Thus, this paper aims to evaluate the research articles on children and tourism published in the Web of Science database between 1995-2022. Bibliometric analysis was applied to 152 research articles. A systematic review of these articles identifies the position of children's research in tourism.*

Keywords- *Child and Tourism, Bibliometric Analysis*

¹Sonay Kaygalak Çelebi, Batman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Batman, Turkey, kaygalak_sonay@gmail.com



INTRODUCTION

Although children's studies in tourism have increased in recent years, it has been only two decades that scholars have begun to focus on children's holiday experiences (Koscak et al., 2018). Especially recognizing children's importance in the family holiday decision, academia and industry have been given importance to this market (XiaHong & MiMi, 2016). At first, researchers stated that the children's tourism researches few. Afterward, they began to argue that the number of studies that include children's voices has been few (Dallari & Mariotti, 2016). Additionally, Graburn (1983) reinforced criticism about neglected tourism research, and Poria and Timothy (2016) clarified that there had been a theoretical gap in children's research in tourism. While a considerable part of children's research in tourism shows its contribution to the field, it also brings some critical discussions. Scholars began to criticize and ask about children's positions. Are children subjects or objects in tourism research? Where do researchers collect the data about children? From parents or children? How do these researches focus on children? How we learn the knowledge about children? (Koscak et al., Poria and Timothy, 2014).

When the literature is examined, it is seen that research in the field of tourism and children has increased in recent years. However, bibliometric studies are included in a limited number of national and international literature studies. The author came across only three studies. XiaHong and MiMi (2016) did the first study and reviewed 48 articles in Chinese and English. They found that in these researches children as tourists have been examined under family travel decision making and children's voices become more active. However, these studies did not answer the questions regarding children as data collected from adults. Another study is about family tourism research as doing family tourism research is also researching children in tourism. This study, done by Li, Letho, and Li (2020), collected 40 years of family tourism research. They suggested that this field still lacks depth and scope despite the increase in family tourism research in the past decades. Also, they emphasized that, however, the term children is used as a keyword and the center of co-word analysis. Children were rarely treated as active participants, as indicated by the small number of research children as the research participants. Another study by Yang et al. (2019) is about host children. They reviewed 70 articles with a systematic quantitative literature review. They argued that although criticism about children's voices, less than half of these researches give voice to children. Besides, fewer than half of the studies were used the empirical method. The common point of these studies is that they found that the literature gives voice to children less. The studies mentioned also show that literature focuses mainly adult perspective and builds child and tourism knowledge from adults.

The researchers mentioned above review literature on different topics in child tourism. However, this study aims to show the general profile of child research in tourism between 1995 to 2022 and contribute to child and tourism research. Therefore it asks; *How does the child and tourism research develop, and where are children in these studies?*

METHOD

Bibliometric research defines general productivity in a field and evaluates the productivity of researchers, journals, countries, or other performance levels (Andres, 2009). Also, bibliometric studies clarify the unknown patterns in fields and help researchers follow the current field development (Koseoglu et al., 2016). Therefore, this study used a bibliometric analysis to evaluate the conceptual structures of children's tourism research. As Andres (2009) mentioned, the documents to be analyzed in a bibliometric study may be obtained from a specific database that collates publications about a given area of study; the author prefers to Web of Science database. After choosing the database, I selected the level of productivity to be evaluated as journals, years, research method, keywords, and authors. I used the keywords "child tourism," "children and tourism", "child friendly tourism". In the first step, I searched 800 articles. I reviewed the articles' keywords, abstracts, and topics. I excluded the irrelevant articles as some only include the word tourism in the topic and keywords. Finally, 152 articles published from 1995 to February 2022 were included in my sample. The reason



starting by 1995 is because the first relevant studies in the Web of Science database were first published in 1995. Only research articles evaluated, book chapters, research notes, and editorial notes were excluded.

I entered information about each article into a Microsoft Excel spreadsheet as the author, topic, publication year, keyword, abstract, research method, and data collection. For analyzing years, journals, and research methods, I used Microsoft Excel. For co-word analysis, I used VOSviewer to find out the relationships and interactions among research keywords. This systematic review is expected to answer the following questions:

- What is the distribution of the articles by year?
- What is the distribution of articles by journals?
- What are the most used keywords in articles?
- What are the research methods used in the articles?
- How is the data collected?
- Where are children in these researches?

RESULTS

Figure 1: Numbers of Publications by Year

The number of articles on child and tourism published from 1995 to February 2022 is shown in Figure 1. The first publications that appeared in 1995 were done by Cullingford (1995) and Gamradt (1995). In both studies, children were active agents. From 1997 to 2004, we cannot see any publications; from 1995 to 2010 number of studies changed by year to one, two, or three. The most remarkable increase was in 2020 with the number of twenty-six. There has been an increase in a number of publications on children and tourism since 2010. Li et al. (2020) also found that family tourism research articles have been increased since 2009.

Figure 2: Journal Outlets of Publications

The 152 family articles were published across 98 journals; the highest proportion of articles collectively appeared within eight titles. *Annals of Tourism Research* and *Tourism Management* were home to the most significant number of publications, with eight. This is followed by *the Journal of Heritage Tourism* with a number of six and *Tourism Management Perspectives* with a number of five. *Current Issues in Tourism* and *Tourism Analysis* have articles with a number of four. Although there were 98 different journals from different fields, most studies were published in tourism-focused journals. Not surprisingly, according to Web of Science categories, 89 study was from the field of hospitality, leisure, and sports tourism. Yang et al. (2019) and Li et al. (2020) evaluated similar results in journals. In both studies, the *Annals of Tourism Research* published the most article. The reviewed articles were authored by a total of 341 scholars. Twenty-three scholars published more than one article. Among all twenty-three authors, one author published five, the other published four, and the last author published three articles.

Table 1 shows the methodological approaches used in child and tourism research. I used the Ruhanen et al. (2015) classifying methodological approaches to tourism research. Although they mentioned four types; empirical study, literature review, theory-building, and historical perspectives, I came across only an empirical study and literature review that followed a similar classification. Most studies were empirical research with a number of 123. Literature reviews were used in only 14 studies. This finding change from other tourism research as they are used mostly quantitative approach.



One hundred eleven number studies used qualitative data. Twenty-three studies used the quantitative method, and only four studies preferred the mixed method. For the qualitative method, most studies collected data with interviews, focus group interviews, observations, drawings, and secondary data. For the quantitative method, all studies used questionnaires form for data collection. Only 33 collected data from children. But in these studies, there were also childhood studies which mean that data was collected from adults but relevant to their childhood. In all 33 studies, data were collected mostly from interviews and drawings. So it is certain that child and tourism researchers give voice to adults much more than children. The research findings correspond with those of previous similar studies (XiaHong & MiMi, 2016; Yang et al., 2019; Li et al., 2020) as they also found that in most studies, qualitative methods were used and get information about children from adults.

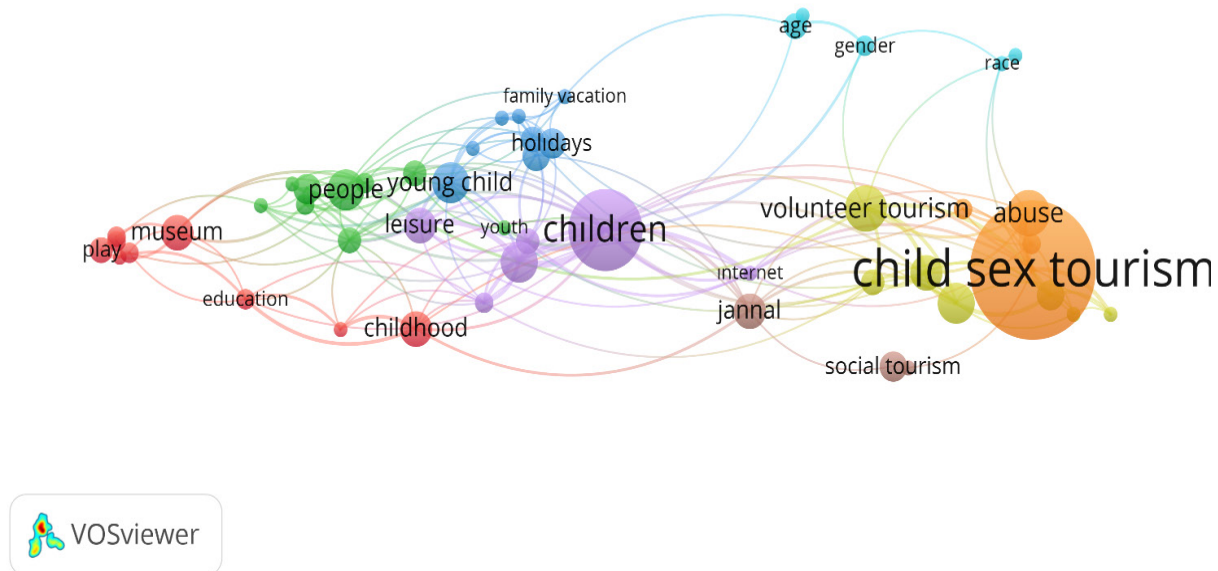
Table 1: Methodological Approaches

Approach		Count	Percentage
Empirical study	Qualitative	111	73.02%
	Quantitative	23	15.13%
	Mixed methods	4	2.63%
Literature review		14	9.21%

Figure 3 shows the keywords' relevance to each other. Co-word analysis was conducted to understand the thematic distribution of child and tourism research. I used the VOSviewer program to develop the relevance of keywords by visualizing co-word networks. While the size of a bubble demonstrates the frequency of each keyword's appearance, the line thickness includes the strength of co-occurrence ties (Leung, Sun, & Bai, 2017). As seen in the figure, the two keywords receiving the most attention were "*children*" and "*child sex tourism*." "*Volunteer tourism*," "*young child*," and "*childhood*" are other keywords that have gained attention. In the co-word network pattern, child sex tourism was strongly linked with Cambodia and health (Curley, 2014; Koops et al., 2017). Childhood was linked with orphanage tourism and education (Bott, 2021; Escriche, 2020). Children were linked to volunteer tourism, age, education, and influence (Park et al., 2020; Ursin & Skalevik, 2018; Tesin et al., 2020; Curtale, 2018). Museum was linked to education, motivation, and strategies (Wu & Wall, 2017; Zambrano & Sanchez, 2019).



Figure 3: Co-word Network



CONCLUSION

The results of this study suggest that there has been an increasing number of child and tourism research last two decades. While these number of studies mainly regarding tourism and hospitality, there are also different fields related to tourism such as law, health, and education. There is a strong possibility that the socio-cultural perspective of these studies also increases. In tourism and hospitality research, there is also a lack of some issues like tour guiding for children and heritage tourism. Although these reviewed studies are about children and tourism, most studies focus on building knowledge from an adult's perspective. The data were collected mostly from parents, managers, teachers, and other stakeholders. Children rarely participated as active agents in research. The data were collected from children with drawings and interviews. Literature rarely gives voice to children or uses children's perspectives in knowledge building. Children influenced by and involved in tourism are not only tourist children but also host and disabled children. There is few research about disabled and host children, so literature lacks this scope.

While this study has provided contributions to child and tourism research, it is not exempted from limitations. First, the data was collected only from the Web of Science database. Future studies are recommended to get data from another database such as Scopus. Furthermore, only journal articles published in English were reviewed. Future research should widen this review by analyzing a broader range of literature, including book chapters, conference papers, reviews, and editorial notes published in English and other languages. This review is only for parameters used for analysis. Future researches search with other parameters for bibliometric analysis like author information, country, etc. This review has contributed to existing knowledge on children in tourism in two ways. First, it demonstrates the development of children in tourism studies. Second, it identified the research gaps in this field.



REFERENCES

- Andres, A. (2009). *Measuring Academic Research How to undertake a bibliometric study*. Oxford: Chandos Publishing.
- Bott, E. (2021). "My dark heaven": Hidden voices in orphanage tourism. *Annals of Tourism Research*, 87, 103110.
- Canosa, A., & Graham, A. (2016). Ethical tourism research involving children. *Annals of Tourism Research*, 61, 219-221.
- Cullingford, C. (1995). Children's attitudes to holidays overseas. *Tourism Management*, 16(2), 121-127.
- Curley, M. (2014). Combating child sex tourism in South-east Asia: Law enforcement cooperation and civil society partnerships. *Journal of Law and Society*, 41(2), 283-314.
- Curtale, R. (2018). Analyzing children's impact on parents' tourist choices». *Young Consumers*, 19(2), 172-184.
- Dallari, F. & Mariotti, A. (2016). Children in Tourism: a fresh perspective. <http://journals.openedition.org/viatourism/1407>
- Escriche, M. M. (2020). Tourism of poverty and childhood. Reflections from education for global citizens. *Revista Sobre la Infancia y la Adolescencia*, 19, 79-103.
- Gamradt, J. (1995). Jamaican children's representations of tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 735-762.
- Graburn N. H., (1983). The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 9-33.
- Koops, T., Turner, D., Neutze, J., & Briken, P. (2017). Child sex tourism – prevalence of and risk factors for its use in a German community sample. *BMC Public Health*, 17(1).
- Koscak, M., Colaric-Jakse, L., Fabjan, D., Kukulj, S., Zaloznik, S., Knezevic, M., O'Rourke, T., & Prevorsek, B. (2018). No one asks the children, right?. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(4), 396-410.
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35-45.
- Mimi Li, Xinran Lehto & Huahua Li (2020). 40 Years of family tourism research: Bibliometric analysis and remaining issues. *Journal of China Tourism Research*, 16(1), 1-22.
- Park, S. Y., Pan, B., & Ahn, J. B. (2020). Family trip and academic achievement in early childhood. *Annals of Tourism Research*, 80, 102795.
- Poria Y., Timothy D.J. (2014). Where are the children in tourism research?. *Annals of Tourism Research*, 47: 93-94.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., & McLennan, C. L. J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (4), 517-535.
- Tešin, A., Kovačić, S., Pivac, T., Vujičić, M.D. & Obradović, S. (2021). From children to seniors: is culture accessible to everyone?». *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(2), 183-201.



- Ursin, M., & Skålevik, M. L. (2018). Volunteer tourism in Cambodian residential care facilities—A child rights-based approach. *The International Journal of Children's Rights*, 26(4), 808-836.
- Wu, M. Y., & Wall, G. (2017). Visiting heritage museums with children: Chinese parents' motivations, *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 36-51.
- XiaoHong, F., & MiMi, I. (2016). Children tourism: A literature review. *Tourism Tribune*, 31(9), 61-71.
- Yang, M. J. H., Chiao Ling Yang, E., & Khoo-Lattimore, C. (2019). Host-children of tourism destinations: Systematic quantitative literature review. *Tourism Recreation Research*, 1–16.
- Zambrano, E. & Sanchez, J. (2019). Activities in museums for children who suffer from Autism Spectrum Disorder (ASD) as a strategy for inclusive tourism. *Teoria Y Praxis*, (28), 27-51.



DESTİNASYON TANITIM TEMALİ ANİMASYON FİLMLER ÜZERİNE İNCELEME VE BİR DESTİNASYON ÖNERMESİ

Tolga Gül¹

Özet- Animasyon film pazarlaması, en hızlı gelişen destinasyon pazarlama stratejilerinden biridir. Hem marka bilinirliği hem de tüm satış rakamlarındaki etkileyici sonuçlarıyla animasyon film pazarlaması, video pazarlamasının temelinden yararlanmaktadır. Hiç şüphe yok ki! Bu yöntem ile geleceğin yetişkinlerine, animasyon filmler ile yakın ya da uzak geleceğin trend destinasyonları tanıtılmaktadır. Animasyon filmler, cast, plato oluşturma ve karakter temin etme bakımından gerçek film yapımlarına göre daha az maliyetli ve kolaydır. Bu bakımdan animasyon film türünün, video pazarlama içerisinde en çok tercih edilen yöntem olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın amacı son altmış yıl içinde, vizyona girmiş çocuk animasyon filmlerinin içerik analizini yapmaktır. İçerik analizi ile animasyon filmler, hitap ettiği yaş grubu, yayınlandığı yıl, kurgulanan kahraman ve destinasyon önermesi bakımından incelenmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında animasyon filmlerde kurgu kahramanı olarak en fazla insan temasının işlendiği gözlenmiştir. Ülke bağlamında en çok önermenin Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa için yapıldığı, kıta bağlamında ise en çok Amerika ve Avrupa kıtası üzerine olduğu görülmüştür. Yapılan içerik analizine göre yayınlanan tüm animasyon filmler içerisinde Türkiye ve Türkiye içerisinde herhangi bir destinasyonun kullanılmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler- Destinasyon Pazarlama, Animasyon Film, Video Pazarlama, Mitolojik Kahraman

¹Tolga, Gül, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Alanya, Türkiye, tolga.gul@alanya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5218-082X>



GİRİŞ

Destinasyon, insanların turizm bağlamında gezilmeye değer bulduğu mezra, köy, kasaba, şehir, kent, örenyeri, müze ve ilgili çekim merkezlerinin tümüdür. Destinasyonun oluşturulması, sürdürülebilirliği, korunması, geliştirilmesi tamamıyla insanların destinasyonu ziyaret etme isteğine ve gerçekleşmesine bağlıdır. Bu bakımdan tüm tanıtım paydaşlarının, destinasyon hakkında insanları harekete geçirici işaret, mesaj, görsel fikir ve insanlara sunduğu veya hayal ettirdiği unsurlardan bahsederek, potansiyel müşterilerin o destinasyonu ziyaret etmeye karar vermesini sağlaması çok büyük önem arz etmektedir. Buradaki amaç destinasyonun ziyaretine ilişkin farkındalığını artırmak, algı oluşturmak ve tatil rezervasyonu yapmaya hazır olduklarında destinasyonu hatırlamalarını sağlamaktır (McCloughlin, 2021). Bu bağlamda tüketicilerin satın alma kararını etkilemek çok fazla dikkat gerektiren önemli bir olgudur. Yani turistik tüketiciler tatil satın alma karar sürecinde, yönlendirmelere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bakımdan pazarlama, tüketicileri cezbetmek için tüm mal ve hizmet üretkenler tarafından bilinmesi gerekmektedir. (Akdu ve Akin, 2016. 1042). Turizmciler her zaman destinasyonu hem daha az maliyetli hem de daha hızlı bir şekilde tanıtacak reklam ve pazarlama araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Ziyaretçi sayılarını arttırmak isteyen ülkeler, bölgeler ve küçük ölçekli destinasyonlar birbirleriyle rekabet ettikçe, destinasyon pazarlanmasının ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Etkili bir şekilde rekabet edebilmek için başarı faktörlerini belirlemek ve bunların stratejik planlamaya dahil edilmesi esastır. Bu bakımdan destinasyon pazarlamasını kapsayan literatürün kapsamlı bir incelemesi, imaj ve kimliğin nesnel olarak benzer alternatifler arasında ayrımının yapılması da önemlidir (Baker ve Cameron, 2008: 79).

Bir destinasyonun pazarlanması, içinde bulunulan yüzyıl koşullarında bitmeyecek bir tanıtım aracı çeşitliliğine sahiptir. Ancak bu araçlar içerisinde en bilinen tanıtım aracının filmler ve diziler olduğu kabul edilmektedir. Bu bakımdan insanların düşüncelerini etkileyen ve belirli konularda tavır almalarını sağlayan, kişiler ve mekânlar ile ilgili imaj oluşturma gücüne sahip olan film, dizi, animasyon filmler tamamıyla üçüncü sanatın elamanlarıdır (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 32). Film teşvikli turizm ya da sinema teşvikli (etkili) turizm, insanların bir destinasyonu ya da turistik çekiciliği ekranda görmesinin ardından seyahat kararı vererek ziyaret etmesidir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 36). Burada önemli olan film, dizi, animasyon filmler ve benzeri öğelerin hem gösterime girdikleri dönemde hem de sonrasında TV ve internet, video kaydı ve benzeri vasıtalar üzerinden sürekli olarak izlenebilme (Eryılmaz 2017: 143) imkânı sağlamasından dolayı destinasyonun tanıtımı bakımından diğer tanıtım araçlarına göre oldukça önemlidir. Tüm bu açıklamalardan hareketle bu çalışmanın temel amacı son altmış yıl içerisinde yayınlanan destinasyon tanıtım temalı animasyon filmler incelenerek, yayınlanan filmlerin içerik analizini yapmaktır. Elde edilen bulgular doğrultusunda en sık kullanılan içeriğin, yani; iletilen sözcük, anlam, resim, sembol, düşünce, tema, kurgu ve benzeri (Neuman, 2010: 466-468), araçların neler olduğu belirlenerek, çalışmanın sonunda Türkiye sınırları içerisinde bir destinasyonun video pazarlamasını gerçekleştirecek, öykü, sembol, düşünce, tema ve kurgu çalışması yapılmış bir animasyon film önermesi yapmaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon Pazarlaması

Alanyazında destinasyon pazarlamasının kavramsal olarak birçok tanımının yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlara bakıldığında; Morrison (2002, 4) destinasyon pazarlamasını, konaklama ve seyahat endüstrisindeki yönetim faaliyetlerinin planlandığı, araştırıldığı, uygulandığı, kontrol edildiği ve değerlendirildiği sürekli ve sıralı bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu bakımdan destinasyon pazarlaması hem tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan hem de turistik hizmeti üreten örgütlerin pazarlama ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilmiş bir pazarlama çeşididir (Avraham ve Ketter, 2017: 709). McCloughlin (2021) destinasyon pazarlamasını, seyahat endüstrisinde bir şirketin sunduğu mal ve hizmet yerine, belirli bir yerden sağlanan faydanın tanıtımını içeren bir pazarlama yaklaşımı olarak açıklamaktadır. Elbe ve arkadaşlarına göre destinasyon pazarlaması, insanları belirli bir destinasyona dikkat çekmek için gerçekleştirilen kasıtlı, genellikle stratejik olarak geliştirilmiş pazarlama yaklaşımı (Elbe, Hallén ve Axelssonk, 2009; 283) olarak



tanımlanmaktadır. Özer (2012)’e göre destinasyon pazarlaması, turizm talebinin özelliklerini göz önünde bulundurarak bir destinasyondan en verimli şekilde verim elde etme amacıyla, turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim karar aşamasındaki konularda uygulanan ve algılanan yönetim yaklaşımı (Özer, 2012: 164) dır. Sonuç olarak alanyazında yer alan tüm tanımlamalardan yola çıkıldığında destinasyon pazarlamasının temel amacının tatil fikrine sahip tüketicilere yönelik, destinasyona dikkatini çekmek ve bilgi vermektir. Böylece insanlarda destinasyonu görmek ve deneyimlemek için arzu uyandırmaktır. Yoğun rekabet savaşlarının yaşandığı piyasa koşulları içerisinde şirketler arasındaki rekabet artık daha fazla mal ve hizmet üretmek değil, yeni pazarlar aramak ve aynı zamanda mevcut pazarları korumak için çok fazla çaba sarf etmektedir. Yani destinasyon pazarlamasının temel amacı, öncelikle bir destinasyona odaklanmaktan çok hem destinasyon hem de ziyaretçi deneyimlerinin ortamla nasıl etkileşim halinde olduğudur (Uysal, Harrill ve Woo, 2011, 103). Üretilen tüm mal ve hizmetlerin tüketicilerin ihtiyaç, talep ve gereksinimlerine göre düzenlenmesi açısından stratejik planlamaya her zaman ihtiyaç duyulmaktadır (Fernandes ve Pinho 2016, Akt: Kalam, 2020: 427). Bu durumdan ötürü artık işletmeler için fiziki büyümenin yerini, bağımsız olarak yeni bir pazarlama hizmetleri politikası veya stratejileri almıştır (Paruchuri, 2019: 7). Ürün kalitesi ve fiyat politikalarının yerini alan tutundurma politikası bağlamında hizmet üreticilerinin karşılaştıkları sorunlar ile başa çıkması için McLoughlin (2021) sekiz temel destinasyon pazarlama stratejisi önermiştir. McLoughlin (2021)’e göre Destinasyon Pazarlama Stratejileri;

Hedef Kitleyi Anlama (Understand Your Target Audience)

Hedef pazar, bir işletmenin ürünlerini konumlandığı ve belirli bir potansiyel alıcı grubudur. Dünya üzerinde çok sayıda yeni, küçük ve ev tabanlı işletme, hedef pazarlarını belirlemek için nihai tüketici ararken zaman ve para da harcamaktadır. Genellikle home office işletmeler, hedef pazarlarını “herkes” olarak tanımlarlar. Ancak gerçekte ideal alıcıların mal veya hizmeti özel olarak konuşabileceği belirli özellikleri ve durumları bulunmaktadır (Completemedia, 2022). Pazarlamada hedef kitle aynı ilgi alanlarını ve özellikleri paylaşabilen bir grup birey veya örgütlerin oluşturmuş olduğu kümelerdir. Yani hedef pazarı oluşturan üyeler benzer ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri paylaşırlar. Bu bakımdan pazarlama faaliyetinin anlamlı bir biçimde gerçekleşebilmesi için belirlenen hedef pazarın ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri iyi bir biçimde belirlenmelidir. Hedef pazar belirlendikten sonra, mal ve hizmet tekliflerinin her bir tüketiciyi tatmin edecek şekilde özelleştirilmesi *Hedef Kitleyi Anlama* olarak tanımlanmaktadır (Camiller, 2018: 70).

Hedef Kitlenin Ağrı Noktaları (Target Pain Points)

Pazarlama disiplini bağlamında *Hedef Kitlenin Ağrı Noktası*, tüketicinin sahip olduğu bir sorununu ifade eder. Ancak tüketiciler, çoğu zaman muhtemel bir acı noktasına (mal ve hizmet ihtiyacı) sahip olduklarını fark etmeyebilirler. Temel amacı üretim yapmak ve kar elde etmek olan işletmeler, amaçlarına ulaşmak için tüketicilerinin eksikliğini hissettikleri *Ağrı Noktaları*’nı belirleyerek çözüm üretirler. Bu çözümler, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerdir (Sellingrevolution, 2022). Bu bakımdan işletmeler, tüketicilerin ağrı notlarını belirlerken müstakil üretim gerçekleştirmeleri mümkün değildir. Yani işletmelerin tüketici ihtiyaçları için genelleme yapması gerekmektedir. Bu durumda en iyi yol göstericinin Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşi çalışması olduğu söylenebilir. İnsanların fizyolojik, güvenlik, sosyal, psikolojik ve kendini gerçekleştirme bağlamında hiyerarşik ihtiyaçlarının olduğunu düşünüldüğünde işletmeler, Maslow’un ortaya koymuş olduğu teori bağlamında tüketiciyi bir acı noktası olduğuna ikna etmeli ve buna çözüm üretmelidir.

Benzersiz Satış Noktaları Tanımlama (Unique Selling Point) USP)

Benzersiz bir satış teklifi olarak da adlandırılan *Benzersiz Satış Noktası* (USP), üretilen mal ve hizmeti rakiplerden daha iyi yapmanın özüdür (Optimizely, 2022). Diğer bir tanıma göre üretilen ürünlerin, rakip firmaların ürettiklerinden farklı olarak en çok öne çıkan ve genellikle tüketiciye benzersiz faydalar sağlayan özelliğinin vurgulanmasıdır. *Benzersiz Satış Noktaları* kavramı kısaca, üretilen her bir mal ve hizmetin rakiplerin üretmiş olduklarından farklı olarak en çok öne çıkan ve genellikle tüketiciye benzersiz faydalar sağladığının vurgulanmasıdır (Blythe, 2006, Akt: Ristiawan, 2019:46).



Fenomenler ile İşbirliği (Collaborate with Influencers)

İnsanlar sosyal medyada daha fazla zaman harcadıkça, bu zamanın en azından bir kısmını fenomenlerle etkileşime girerek geçirmektedirler. 2020 yılının Mayıs ayında *Global Web Index* tarafından yapılan çalışmaya göre, fenomenleri takip eden ABD ve Birleşik Krallık tüketicilerinin %96'sı koronavirüs salgını öncesindeki duruma göre, daha fazla fenomenler ile iletişime girdiği tespit edilmiştir (Insider, 2021). Böylece tüketicinin satın alma davranışını daha da kolaylaştırmak için işletmeler ve fenomenler, pazarlama kampanyalarının geliştirilmesinde giderek daha fazla işbirliği yapmaya başlamışlardır (Ibáñez-Sánchez, vd., 2021: 1). Böylece bir araya gelen fenomen ve pazarlama kavramları, yeni bir olgunun, *Fenomenler ile İşbirliği* pazarlama stratejisini meydana getirmiştir. (Belanche vd. 2020: 1). Stratejik önemi bakımından fenomen tabanlı pazarlama, son yıllarda 8 trilyon dolarlık bir bütçeye ulaşmış ve bu rakamın 2022'de yaklaşık 15 trilyon ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Bu durum fenomenlerin markalar için ne kadar öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. (Ibáñez-Sánchez, vd., 2021: 2).

Genellemelerin Ötesine Geç (Go Beyond Stereotypes)

Literatürde *Stereotypes* olarak alınan ve Türkçesi “*Genelleme*” olan kavram, özellikle dünya üzerinde ülkeleri oldukça fazla etkilemektedir. Genelleme algısı, tüketicileri özellikle bir marka ve ülke hakkında güncel bilgi yerine hem olumlu hem de olumsuz genellemeler ve klişelerle ilişkilendirerek, özellikle yabancı sermayenin yatırım ve turistlerin bir ülkeyi tercih etme kararlarında ciddi bir engel oluşturmaktadır. Destinasyonları pazarlamak için kullanılabilecek birçok taktik, araç, girişim ve pazarlama stratejisi, uzun süreli veya kısa vadeli olumsuz imajdan ve genellemelerden olumsuz etkilenmektedir (Avraham, 2020: 711-712). Bu bakımdan pazarlamacılar bu durumu ortadan kaldırmak üzere pazarlama stratejilerine yeni bir strateji “*Genellemelerin Ötesine Geç*” eklenmesi gerekmektedir.

Rakiplerinizi Analiz Edin (Analyse Your Competitors)

Üretilen mal ve hizmetleri tüketiciye ulaştırmak için izlenecek stratejilerden biri de pazara hakim olmaktır. Bunun için yapılması gereken en önemli pazarlama stratejisi rakiplerin analizidir (Mailchimp, 2022). Pazarlama disiplininde rekabet analizi olarak da adlandırılan rakiplerin analizi, sektördeki rakipleri belirleme ve farklı pazarlama stratejilerini araştırma sürecidir. Bu bilgiler, örgütlerin her bir rakibe göre güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek için bir karşılaştırma noktası olarak kullanması gerekmektedir.

Görsellere Odaklanma (Focus On Visuals)

Tüketicinin duygularına yönelik çalışmalar yapmak, marka sadakatini arttırması ve uzun vadede markalar ile tüketici arasında duygusal bağın kurulmasını sağlamaktadır (Öymen ve Öztel, 2019: 31). Görsel olan her şeyin pazarlama çalışmalarına muhtemel bir etkisi bulunmaktadır. Yani web setisinde kullanılan fotoğraflardan sosyal medyada paylaşılan görsellere ve basın bültenlerinde veya e-posta haber bültenlerinde yer alan grafiklere kadar güçlü bir görsel kimlik, bir mal veya hizmetin pazarlanmasında önemli bir yere sahiptir (McCloughing, 2021).

Videoyu Kullan (Use Video)

İşletmelerde satışları ve karları arttırmak, tüketicileri ve müşterileri yeni mal ve hizmetler hakkında bilgilendirmek ve üretilen her bir ürüne ilgi uyandırmak amacıyla kullanılan yöntemlerin en güçlüsü videolardır. (Costa-Sánchez, 2017). Bu bakımdan mal ve hizmet üreten işletmeler, küresel pazarlarda faaliyet göstermeye odaklandıklarında pazarlama stratejilerini küresel bir dil olan video pazarlama alanına yöneltmektedirler. Stratejik olarak video ile pazarlama faaliyetleri, pazarlama stratejileri içerisinde çok önemli bir üye haline gelmiştir. Video pazarlamayı etkin bir şekilde



planlamak ve yürütmek için şirketlerin, küresel trendleri ve modayı takip etmesi ve dolayısıyla maksimum fayda sağlayacak yeniliklerin farkında olması gerekmektedir (Sedej, 2019: 37-38). Video ile pazarlama, işletmelerin pazarlama faaliyetleri içerisinde, marka çağrışımları oluşturarak marka farkındalığını artırmak ve müşteri marka sadakatini teşvik etmek ve ardından markanın değerini etkin bir şekilde artırma amacıyla, pazarlama stratejileri açısından oldukça önemlidir. Sonuç olarak bu da video ile pazarlama arasındaki önemi doğrulamaktadır (Krämer ve Böhrs, 2017; McCue, 2018; Sedej, 2019).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı 1959-2019 yılları arasında destinasyon algısı oluşturmak üzere hazırlanan destinasyon tanıtım temalı animasyon filmlerin incelenmesidir. Yapılan inceleme kapsamında filmlerin kurgu, hikaye ve görseller, filmin hitap ettiği yaş grubu, çekildiği yıl ve kurgulanan mitolojik kahramanlar üzerine durmaktadır. Yapılan inceleme sonunda Türkiye ve sınırları içerisinde yer alan bir destinasyon için animasyon film kurgusu ve mitolojik kahraman önermesinde yapmaktadır. Elde edilen verilerin analiz edilebilmesi nitel araştırmalarda sık başvurulan içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi yöntemi, anlamlı verilerden veya metinlerden, kullanım durumlarına göre geçerli çıkarımlar da bulunabilmek amacıyla içeriklerin kategorilere dağıtılması şeklinde kullanılan bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 2004: 18, Akt: Çiçekdağı, 2020; 5). Diğer bir deyişle içerik analizi, benzer sonuçlara sahip verileri belirlenen standartlar çerçevesinde anlamlı veriler haline getirip, araştırmacıların anlayacağı hale dönüştürerek toplumun anlayacağı hale dönüştürmektir (Çiçek vd., 2010: 197).

Araştırma kapsamında veri elde etmek için 1959 ile 2019 yılları arasında gösterime girmiş, içeriğinde destinasyon teması, mitolojik karakter barındıran ve temel hedef kitleleri çocuklar olan animasyon film yapımları araştırılmıştır. Söz konusu bilgilere ulaşmak için web sitelerinde araştırma yapılmış, araştırma amacına hizmet edecek toplam 52 adet destinasyon tanıtım temalı animasyon filme ulaşılmıştır. Ulaşılan animasyon filmlerin tamamı araştırma kapsamında kullanılmaya uygun görülmüştür. Ulaşılan kaynakların analizi dört farklı kategoride gerçekleştirilmiş olup Tablo 1 içerisinde çalışmada kullanılan analizler ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırma Yönteminin İçeriği

Analizler	Açıklamalar
Animasyon Filmlerin Künye Analizi	Bu Kısımda: ☐ Animasyon Filmlerin Künyesi İncelenmiştir ➤ Adı ➤ Hitap Ettiği Yaş Grubu ➤ Yayınlandığı Yıl ➤ Mitolojik Kahraman Önermesi ➤ Destinasyon Önermesi
Animasyon Filmlerin Yıllar Bazında Analizi	Bu Kısımda: ☐ Animasyon Filmlerin Yayınlandıkları Yıllar Bazında Bir İnceleme Yapılmıştır.



Animasyon Filmlerin Kıta ve Ülke Önermesi Analizi	Bu Kısımda: ☐ Animasyon Filmlerin Ülke Ve Kıta Bağlamında Yaptığı Önergeleri İncelenmiştir.
Animasyon Filmlerin Mitolojik Karakter Önermesi Analizi	Bu Kısımda: ☐ Animasyon Filmlerin, Ana ve Yan Karakter Olarak Kullanmış Olduğu Mitolojik Karakter Önergeleri İncelenmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen en temel bulgular Tablo 2, 3 ve 4 içerisinde verilmiştir. Tablolar içerisinde 1959 ile 2019 yıllarda vizyona giren destinasyon tanıtım temalı animasyon filmlerin ismine, hitap ettiği minimum yaş grubuna, yayınlandığı yıla, kullanılan mitolojik kahraman ile türüne ve son olarak da destinasyon önermesine yer verilmiştir.

Tablo 2 içerisinde milenyum öncesi yayınlanan destinasyon tanıtım temalı animasyon filmlerin analizlerine yer verilmiştir. Tablo 2'ye göre 1959 ile 1999 yılları arasında toplamda 18 adet destinasyon tanıtım temalı animasyon filmin gösterime girdiği görülmektedir. Gösterime giren filmlerde, izlenmesine izin verilen en düşük yaş aralığının, 5 ila 10 yaş arasında olduğu görülmektedir. Bu kategoride en çok filmin 1990 ile 1999 yılları arasında yayımlandığı gözlenmiştir. Yayımlanan filmler içerisinde kurgulanan mitolojik kahramanlar canlı türü bakımından incelendiğinde toplam on iki filmde insana, bir adet aslana, bir adet köpeğe, bir adet fareye, dört adet kaplumbağaya, bir adet sincaba ve bir adet kurbağaya yer verildiği görülmektedir.

Tablo 2: Milenyum Öncesi Yayınlanan Destinasyon Tanıtım Temalı Animasyon Filmler

Rekreatif Filmin Adı	Yaş Grubu	Yılı	Mitolojik Kahraman	Destinasyon Önermesi
Sleeping Beauty	+5	1959	Aurora	Almanya Alpleri, Almanya, Neuschwanstein Kalesi
Heidi	+8	1962	Heidi	İsviçre İsviçre Alpleri ve yaylaları
Marry Poppins	+6	1964	Marry Poppins	Londra
The Sound of Music	+6	1965	Maria	Salzburg, Mirabel Bahçeleri ve Pegasus Çeşmesi
The Adventures of the Wilderness Family	+8	1975	Wilderness Family	Gunnison Milli Parkı-Colorado
The Muppet Movie	+6	1979	Kermit (Kurbağa)	Hollywood
Anne of Green Gables	+7	1986	Anne	Prince Edward Adası, Kanada



Chipmunk Adventure	+5	1987	Chipmunks (Sincap)	Mexico City, Bermuda, Atina, Mısır Ve Antartika
Home Alone 1	+10	1990	Kevin	Chicago
Ninja Kaplunbağlar	+7	1990	Sprinter (Fare), Leonardo, Rafaello, Donatello, Michelangelo (Kaplumba)	New-York
Beauty and the Beast	+6	1991	Belle	Riquewih, Alsace Bölgesi, Château de Chambord in the Loir- Et-Cher, Fransa, Beast Kalesi
Alaaddin	+6	1992	Alaaddin	Orta Doğu, Ürdün, Kuzey Afrika, Asya ve Taç Mahal, Agra ve Hindistan, İran
Home Alone 2	+10	1992	Kevin	New York, Hotel Plaza, Central Park, Rockefeller Meydanı
The Lion King	+6	1994	Simba (Aslan)	Afrika Kıtası
Balto	+6	1995	Balto (Köpek)	Alaska
The Amazing Panda Adventure	+8	1995	Ryan	Çin, Sichuan Şehri, Yangtze Şehri
The Hunchback of Notre Dame	+8	1996	Quasimodo – Esmeralda	Paris – Notre Dame Katedrali, Seine Nehri
Hercules Zero to Hero	+6	1999	Hercules (Tanrı)	Antik Yunan Kalıntıları

Tablo 3’de milenyumun ilk 10 yılı içerisinde gösterime girmiş destinasyon tanıtım temalı animasyon filmlere yer verilmiştir. Elde edilen bulgura göre, hazırlanan filmleri izlemek için izin verilen en düşük yaş aralığı 5 ile 8 yaş arasındadır. Yıllar itibarıyla yayınlanan filmlere bakıldığında en çok filmin 2006 ve 2007 yılları arasında yayınlandığı gözlenmiştir. Yayınlanan filmlerde kurgulanan mitolojik kahramanlar canlı türü bakımından incelendiğinde yedi adet insana, bir adet lamaya, köpeğe, aslan, zebraya, su aygırına, zürafaya, penguene, pandaya, kurbağaya ve son olarak bir adet yarış arabasına yer verildiği görülmüştür.

Tablo 3: Milenyumun İlk 10 Yılı içerisinde Yayınlanan Destinasyon Tanıtım Temalı Animasyon Filmler

Rekreatif Filmin Adı	Yaş Grubu	Yılı	Mitolojik Kahraman	Destinasyon Önermesi
The Emperor’s New Grove	+6	2000	Kuzco (Lama)	Machu Picchu
The Road to El Dorado	+6	2000	Chel ve Tulio	Tikal, Guatemala (Maya Kalıntıları)
Lilo And Stitch	+5	2002	Lilo Ve Stitch (Köpek)	Havai
Finding Nemo	+5	2003	Nemo (Balık)	Sidney, Avustralya



Karayip Korsanları	+8	2003	Jack Sparrow	Karayip Adaları
Polar Express	+6	2004	Billy	Kuzey Kutbu
Madagascar Series	+7	2005	Marty (Zebra)-Alex(Aslan)- Melman(Zürafa)-Gloria(Su aygırı)	New-York Hayvanat Bahçesi Afrika Avrupa
Cars 1	+5	2006	Lightning McQueen (Yarış Arabası)	Road 66
Happy Feet	+5	2006	Mumble (Penguen)	Antarktika
Karayip Korsanları	+8	2006	Jack Sparrow	Karayip Adaları
Night at The Museum	+7	2006	Larry	Amerikan Doğa Tarihi Müzesi
Karayip Korsanları	+8	2007	Jack Sparrow	Karayip Adaları
Mr. Bean's Holiday	+6	2007	Mr. Bean	Cannes - Fransa
Ratatouille	+6	2007	Remy (Fare)	Paris, Eiffel Kulesi
Kung Fu Panda	+6	2008	Po (Panda)	Güneybatı Çin Bölgesi, Çin
The Princess and The Frog	+6	2009	Tiana (Frog)	French Quarter, Bourbon Caddesi Mississippi Irmak Deltası
Up	+6	2009	Carl Fredricksen Ve Muntz	Güney Amerika Doğası

Tablo 4’de milenyumun ikinci 10 yılı içerisinde gösterime girmiş destinasyon tanıtım temalı animasyon filmlere yer verilmiştir. Elde edilen bulgura göre, hazırlanan filmleri izlemek için izin verilen en düşük yaş aralığı 5 ile 8 yaş arasındadır. Elde edilen bulgulara göre 2010 yılında bir adet, 2011, 2017 ve 2019 yıllarında üç adet animasyon filmin yayınlandığı görülmektedir. Destinasyon tanıtım temalı animasyon filmler için mitolojik kahramanlara bakıldığında, sekiz adet insan, iki adet kardan adam ve ayı, bir adet yarış arabası, köpek, balık, papağan ve koca ayak karakteri kurgusu kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4: Milenyumun İkinci 10 Yılında Yayınlanan Destinasyon Tanıtım Temalı Animasyon Filmler

Rekreatif Filmin Adı	Yaş Grubu	Yılı	Mitolojik Kahraman	Destinasyon Önermesi
Jungle Book	+7	2010	Mowgli	Hindistan Ormanları
Cars 2	+5	2011	Lightning McQueen (Yarış Arabası)	Grand Prix Race Stadı
Karayip Korsanları	+8	2011	Jack Sparrow	Karayip Adaları
Rio	+6	2011	Linda – Blu (Papağan)	Moose Gölü, Minnesota, Rio de Janerio
Brave	+8	2012	Merida	İskoçya- İskoçya Yaylaları- Eilean Donan Kalesi Dunnottar Kalesi
Frozen	+5	2013	Anna, Elsa ve Olaf (Kardan adam)	Norveç, İskandinavya, Norveç fiyortları, st Olaf kilisesi, Balestarnd, Hotel D Glace, Quebec
Paddington	+6	2015	Paddington (Ayı)	Londra – Peru – Paddington İstasyonu, Buckingham Sarayı, St Paul,
Finding Dory	+5	2016	Dory (Balık)	Sidney, Avustralya
Moana	+6	2016	Moana Ve Maui	Havai ve Pasifik Adaları



Beauty and the Beast	+6	2017	<i>Belle</i>	Riquewihr, Alsace Bölgesi , Château de Chambord in the Loir-Et-Cher, Fransa, Beast's Kalesi
Coco	+7	2017	<i>Miguel</i>	Mexico
Karayip Korsanları	+8	2017	<i>Jack Sparrow</i>	Karayip Adaları
Mary Poppins Returns	+6	2018	<i>Mary Poppins</i>	Buckingham Sarayı, St Paul Katedrali, Big Ben ve Tower Bridge köprüsü
Paddington 2	+6	2018	<i>Paddington (Ayı)</i>	Windsor Bahçeleri
Abominable	+8	2019	<i>Abominable – Yeti (Kocaayak)</i>	Himalayas – Everest
Frozen 2	+5	2019	<i>Anna, Elsa ve Olaf (Kardan Adam)</i>	İzlanda
Togo	+6	2019	<i>Togo (Köpek)</i>	Alaska

Tablo 5 incelendiğinde tablo 2, 3 ve 4 içerisinde verilen animasyon filmlerinin yayınlandıkları yıllar bakımından istatistiki betimleme yapılmıştır. Elde edilen bulgular bağlamında 1950 ile 1959 yılları arasında sadece bir (1) adet destinasyon temalı animasyon film yayınlanmıştır. 1960-1969 yılları arasında 3 adet animasyon filminin yapıldığı, 1970 – 1979'da iki (2) adet ve 1980 – 1989 aralığında yine iki (2) adet animasyon filmin yayınlandığı gözlenmiştir. 1990 – 1999 yılları arasında on (10) adet filmin yayınlandığı bu sayının 1990 öncesinde yayınlanan 40 yıllık film toplamından daha fazla animasyon filminin yapıldığı görülmüştür. Milenyum itibarıyla bakıldığında 2000-2009 yılları arasında toplam on yedi (17) adet, 2010-2019 yılları arasında yine on yedi (17) adet destinasyon tanım amacı taşıyan animasyon filmin yapıldığı görülmüştür.

Tablo 5: Destinasyon Önermesi Yapan Animasyon Filmlerin Yıllar Bazında İncelenmesi

	YILLAR	n	%
MİLENYUM ÖNCESİ	1950-1959	1,00	1,92%
	1960-1969	3,00	5,77%
	1970-1979	2,00	3,85%
	1980-1989	2,00	3,85%
	1990-1999	10,00	19,23%
MİLENYUM SONRASI	2000-2009	17,00	32,69%
	2010-2019	17,00	32,69%
GENEL TOPLAM		52,00	100,00%

Tablo 6 içerisinde son 60 yıl (1959-2019) içerisinde dünya film endüstrisinin yayınlamış olduğu destinasyon tanıtım temalı animasyon filmlerinin ülke ve kıta önermeleri incelenmiştir. Ülke bazında yapılan önermelere bakıldığında en çok önermesi yapılan devletin Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmektedir. İkinci olarak en çok önermesi yapılan ülkenin Fransa olduğu gözlenmiştir. Fransa'nın arkasından en fazla önermesi yapılan üçüncü devletin Karayip Adaları olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular içerisinde en dikkat çeken verinin güney kutbu ile kuzey kutbu önermesinin yapılmış olmasıdır. Kıta önermesine bakıldığında en fazla önermesi yapılan kıtanın, Amerika kıtası olduğu, toplamda otuz iki (32) filmin gösterime girmiş olduğu görülmüştür. Bu sayı, gösterime giren toplam film sayının %49,23'ünü oluşturmaktadır. İkinci sırada ise Avrupa kıtası olduğu, toplamda on yedi (17) film içerisinde önerme yapıldığı, toplam filmler içerisinde %26,15'lik payı temsil ettiği tespit edilmiştir.



Tablo 6: Destinasyon Önermesi Yapan Animasyon Filmlerin Ülke Ve Kıta Bağlamında İncelenmesi

ÜLKE ÖNERMESİ	n	%
1 ABD	11	18,03%
2 Alaska	2	3,28%
3 Almanya	1	1,64%
4 Antartika	2	3,28%
5 Artik	2	3,28%
6 Avusturalya	2	3,28%
7 Avusturya	1	1,64%
8 Bermuda	1	1,64%
9 Brezilya	1	1,64%
10 Çin	2	3,28%
11 Fransa	5	8,20%
12 Galler	1	1,64%
13 Guetemala	1	1,64%
15 Havai Ve Pasifik Adaları	2	3,28%
16 Hindistan	2	3,28%
17 İngiltere	3	4,92%
18 İran	1	1,64%
19 İskoçya	1	1,64%
20 İsviçre	1	1,64%
21 İzlanda	1	1,64%
22 Kanada	2	3,28%
23 Karayip Adaları	5	8,20%
24 Meksika	3	4,92%
25 Mısır	1	1,64%
26 Nepal	1	1,64%
27 Norveç	1	1,64%
28 Peru	2	3,28%
29 Ürdün	1	1,64%
30 Yunanistan	2	3,28%
GENEL TOPLAM	61	100,00%

KITA ÖNERMESİ	n	%
1 Afrika	2	3,08%
2 Antartika	2	3,08%
3 Artik	2	3,08%
4 Asya	8	12,31%
5 Avrupa	17	26,15%
6 Avusturalya	2	3,08%
7 Amerika	32	49,23%
GENEL TOPLAM	65	100,00%

Tablo 7 içerisinde destinasyon önermesi yapılan animasyon filmlerin mitolojik karakter analizine yer verilmiştir. Bu bağlamda 60 yıllık veriler incelendiğinde, (%55) insan karakterinin diğer kurgu karakterlere göre daha çok tercih edildiği görülmüştür. İkinci olarak en fazla kurgusu yapılan mitolojik kahraman türünün %29 ile su üstü hayvanlar olduğu belirlenmiştir. En dikkati çeken verinin, gerçek üstü canlı kurgusu taşıyan filmlerin sadece üç (3) adet olduğu



bununda genel toplam içerisindeki payının %6'ya denk geldiği görülmektedir.

Tablo 7: Destinasyon Önermesi Yapan Animasyon Filmlerin Mitolojik Karakter Analizi

MİTOLOJİK KARAKTER ÖNERMESİ		n	%
1	İnsan	28	55%
2	Araba	2	4%
3	Su Üstü Hayvan	15	29%
4	Su Altı Hayvan	2	4%
5	Anfibi Hayvan	5	10%
6	Tanrı	1	2%
7	Gerçek Üstü Varlık	3	6%
GENEL TOPLAM		56	100%

SONUÇ

Büyük turizm şirketlerinden küçük seyahat markalarına kadar herkesin kullandığı bir araç olan destinasyon pazarlaması, seyahat endüstrisinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Turizm firmaları belirli bir tatil paketi veya seyahat anlaşması yerine, belirli bir destinasyon için uzman sağlayıcı olarak daha fazla yetki oluşturmaktadır. Sert bir satışla buharlaşmak yerine ilham veren ve etkileşime geçen pazarlama içeriğiyle daha geniş bir kitleye hitap etmek daha akılcı ve sürdürülebilir olduğu bilinmektedir (McClough, 2021). İlham veren ve etkileşime geçen pazarlama içeriğiyle daha geniş bir kitleye hitap edebilen video olgusunun, pazarlama disiplini içindeki yeri inkâr edilemez. Bu bağlamda üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasında video pazarlamanın önemi oldukça büyüktür (Liu, vd. 2019: 784). Turizm ve destinasyon tanıtımı için film, video ve benzeri unsurların oldukça önemli olduğundan hareketle, video filmlerin senaryolarına bağlı olarak ortaya koymuş olduğu kurgu hikâyeler bir destinasyona gerçek anlamının dışında bir ayırt edicilik kazandırmaktadır. Bu sebepten dolayı video filmlerin temelde faydası, film mekânına kültürel olarak anlam katması ve bunu arttırmasıdır. Film mekânı olarak hizmet veren birçok ören yeri, özellikle film vizyona girdikten sonra ün kazanarak filmin ortaya koymuş olduğu kurgu ve hikâyesi yoluyla başka bir anlam da kazanmaktadır. (Tuclea ve Nistoreanu, 2011; 28).

Animasyon filmler, hitap ettiği kesimi etkilemesi bakımından canlı karakterlerin kullanıldığı filmlere göre farklılık arz etmektedir (Kasai ve Hsu, (2012). Bu bakımdan özellikle son yıllarda A.B.D., İngiltere, Fransa, Almanya, Kanada, Japonya, Yeni Zelanda ve birçok gelişmiş ekonomi, ülkelerine gelecek turisti etkilemek ve karar vermelerini kolaylaştırmak üzere özellikle destinasyon tanıtım temalı animasyon filmlere önem vermektedir. Animasyon film sektörü 2000'li yıllar itibarıyla tanıtım üzerinde güçlü bir etki oluşturmuş olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle Asya'da ve Batı dünyasındaki gençler arasında oldukça ilgi görmektedir ve trend olmaktadır. Bu durumdan dolayı film sektörünün temsilcileri, her yıl düzenlenen etkinlikler ile bu etkiyi canlı tutmak için fuarlar "Fransa'da *Japan Expo*, İspanya'daki *Salon del Manga* ve ABD'deki *Anime Expo*" düzenlemektedirler. Tablo 8 içerisinde animasyon filmlerin tanıtımı için düzenlenen expo ziyaretçi sayıları verilmiştir. Sayılar incelendiğinde her yıl bu organizasyonlara olan ilginin arttığı gözlenmektedir (Wikipedia 1, 2022; Wikipedia 2, 2022; Frwiki, 2022). Bu durumda animasyon film sektörün ekonomik bağlamda ne kadar önemli olduğu ortaya koymaktadır.

Tablo 8: Yıllara Göre Animasyon Film Expo'larının Ziyaretçi Sayıları



YIL	Japan Expo (Paris-Nord Villepinte Kongre Merkezi) Ziyaretçi Sayısı	Anime Expo (Los Angeles Kongre Merkezi) Ziyaretçi Sayısı	Salon del Manga (Fira de Barcelona) Ziyaretçi Sayısı
1999	2.400	6.400	20.000
2015	247.473	260.700	137.000
2016	234.852	304.799	142.000
2017	238.241	357.178	148.000
2018	247.919	350.000	150.000
2019	252.510	N/A	152.000

Elde edilen veriler bağlamında hazırlanan destinasyon tanıtım temalı animasyon filmlerin ilk elli yıldaki sayısı, son 20 yıl içerisinde yayınlanan film sayısından daha az olduğu tablo 5 kapsamında ortaya konulmuştur. Bu durum, ülkelerin, dış ticaret ile cari açığı kapatması ve ülke ekonomilerine sağlayacağı fayda bakımından ekonomik veriler bağlamında yeniden incelenmelidir. Ayrıca hükümetlerin ve sivil toplum örgütlerinin, destinasyon tanıtım temalı animasyon filmlere ilgi göstermeleri oldukça önemlidir. Son olarak ülkeler daha fazla gelir elde etmek için destinasyon tanıtım paydaşları arasında daha etkili işbirlikleri üretmek için alandaki araştırmaların yoğunlaştırılması gerekmektedir.

Destinasyon tanıtım temalı film arşivinde, önermesi yapılan ülke ve kıta incelemesinde, en fazla tanıtım içeriğine sahip ülkenin A.B.D olduğu gözlenmiştir. İkinci en fazla tanıtımı yapılan ülkenin Fransa ve Karayip adaları olduğu belirlenmiştir. Bu ülkelerin ziyaretçi sayıları ve turizm gelirlerine bakıldığında, yapılan tanıtım çalışmaları ile ziyaretçi sayısı ve gelirleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmektedir.

1990 yılı itibariyle destinasyon tanıtım amacı taşıyan animasyon film yapımlarına ilginin arttığı gözlenmiştir. Bu durumu açıklamak için dünya üzerindeki devletlerin geçirdiği ekonomik, sosyal, politik ve eğitim bağlamında yapısal değişimler incelenmelidir.

Destinasyon tanıtım temalı animasyon filmlerde kurgulanan kahramanlar, canlı cinsine göre incelendiğinde, en fazla insan türünün ele alındığı, ardından ise su üstü hayvan cinslerinin kullanıldığı gözlenmiştir. Bu bakımdan izleyicinin dikkatini çekmesi bakımından gelecekte hazırlanacak animasyon filmlerde kurgulanacak canlı türü olarak insan ve su üstü hayvan cinsi üzerine durulması daha anlamlı olacaktır.

ÖNERME

Video pazarlama bağlamında animasyon film, çizgi film, sinema vb. tüm turistik destinasyon tanıtım faaliyetleri dünya çapında kabul edilebilir bir ilgiye sahip olduğu söylenebilir. Ancak birçok turizm destinasyonu, kendi turizm potansiyelini açıklayan bilgi, araştırma veya kanıt eksikliğinden dolayı video pazarlama odaklı turizm potansiyelinden yararlanamamaktadır (Hudson, ve Ritchie, 2006: 256). Bu doğrultuda 1959 yılından beri gösterime girmiş destinasyon tanıtım temalı animasyon filmlerde, Türkiye ve Türkiye’den hiçbir destinasyonun konu alınmadığı gözlenmiştir (Tablo 2, 3, 4). Bu bağlamda çalışmanın amacı Türkiye temelli destinasyon temalı bir animasyon film önermesi yapmaktır. Dünya çocuk masalları içerisinde yapılan incelemede, modern Türkiye coğrafyasının en fazla konu alındığı çocuk masallarının; *KRAL MİDAS VE FRİGYA* krallığı üzerine olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Midas ve Frigya temalı iki adet masalın; *ALTIN DOKUNUŞ* ve *SUDAN GELEN SAĞLIK (SPA)*; Gül (2022) tarafından yapılan anonim derlemelerine yer verilerek, Türkiye’nin tanıtımı için yapılabilecek turizm animasyon filmlerine konu olabilecek ve senaristlere yol gösterebilecek önermeler aşağıda verilmiştir.



Animasyon Film Kurgu Önermesi 1

Altın Dokunuş (Golden Touch)

Dianisos; antik Frigya bölgesinin doğu sınırlarında yer alan Ankara’da: *Dikmen, Kavaklıdere* ve *Çankaya* bölgesinde dolaşırken arkadaşı PAN (Saytry)’ı üzüm bağlarında unutur. Bir rastlantı sonucu oradan yolu geçen Kral Midas Pan’ı tanır ve sarayında ağırlar. Ardından bu durumdan Dianisos’u haberdar eder ve sarayına davet eder. Bu durum karşısında oldukça mutlu olan Dianisos, Midas’ın bir dileğinin olup olmadığını sorar, bunun üzerine heyecanlanan Midas “*her dokunduğum altın olsun*” der. Dianisos bunun sonuçlarının ağır olacağını söylese de Midas ısrar eder ve sihir gerçekleşir. Midas yapılan sihrin heyecanı ile her dokunduğunu altına dönüştürür. Ancak geç de olsa farkına varır ki, ne kendi başına yemek yiyebilmekte ne de sevdikleri ile hasret giderebilmektedir. Bunun üzerine çok pişman olan Midas, sihrin geri alınması için şarap tanrısı Dianisos’a dua eder. Duası kabul olan Midas’a sihrin ortadan kalkabileceği bir yol gösterilir; Frigya sınırları içerisinde yer alan Gediz (*HERMOS*) ırmağının kaynağında ellerini yıkaması istenir. Bunun üzerine Midas ellerini, Gediz ırmağının kaynağında yıkar ve bütün sihir ellerinden suya karışarak gider. Midas’ın ellerini yıkadığı su kaynağı bugün, altın ve gümüş madenleri bakımında dünyanın en zengin ırmak vadisidir (Gül, 2022).

Tablo 9: Türkiye İçin Destinasyon Tanıtım Temalı Animasyon Film Önermesi (Kurgu1)

Film Adı Önermesi	Yaş Grubu	Mitolojik Kahraman Önermesi	Destinasyon Önermesi
☐ Golden Touch (Altın Dokunuş)	+5	Midas (İnsan) – Dianisos (Tanrı) – Pan (Satry) – Selana – Zeus (Tanrı) – Hermos (Irmak) -	Türkiye – Ankara – Kütahya – Uşak – Gediz Irmağı - Gediz
☐ Treasure of Hermos (Hermos’un Hazine)			

Animasyon Film Kurgu Önermesi 2

Salute Per Aqua (SPA);

Hikâyeye göre Kral Midas’ın kızı Selena, bir cilt hastalığına yakalanır. Midas inandığı tanrılara, başta Apollon ve ardından sağlık tanrısı Asklepiyon’a dualar eder. Duasının kabul olması için Midas Çavdarhisar’da bulunan Zeus tapınağında aylarca kurbanlar kestirir ve şaraplar dağıtır. Uzun bir süre sonra Midas’a kâhinler duasının kabul olduğunu, ancak şifasının doğada gizli olduğunu bildirirler. Bu mesaj Midas’ı tatmin etmeyince krallığı sınırları ve dışındaki tüm hekimlere haber verir ve şöyle buyurur, “*Her kim! Selena’yı iyi eder, büyük bir mükâfatın sahibi olur*”. Bu mesaj üzerine bir araya gelen hekimler tüm çabalarına rağmen bir çare bulamazlar. Selena hastalığının geçmeyeceğini anlayınca, deli divaneye döner ve bir sabah dayanamayıp sarayı terk eder, kendini yollara vurur. Babası da durumdan haberdar olunca, askerlerine kızını bulmaları için emir verir. Selena babasının krallığı sınırlarında yer alan termal su bölgesine yaklaştığında (Afyon, Eskişehir ve Kütahya), susuzluğunu ve beden sıcaklığını gidermek üzere bir gölete yaklaşır ve suya atlar. Ancak su diğerlerinden çok farklı olarak hem ağızda hem de bedeni üzerinde temas ettiği yerlerde ağrılarının kesildiği ve bir ferahlamanın olduğunu hissedir. Sudan çıkan Selena, su üzerindeki yansımasına bakar ve mucizeyi görür; yüzünde ve bedenindeki yaralar iyileşmiştir. Bu olaya şahitlik eden askerler, kral Midas’ı durumdan haberdar ederler. Bunun üzerine kral Midas, yaşanan mucizeyi şu sözü söyler; “*Salute Per Aqua - Sudan Gelen Sağlık*”. Midas, yaptığı bu açıklama ile anlamlı bir mimari yapı inşa edilmesini de emreder. Bugün Afyon, Kütahya ve Eskişehir bölgesinde inşa edilen antik hamamların temeli bu öyküye dayanmaktadır. Dünyada su, yıkanma, temizlenme ve sağlık üzerine kurulu tüm yapıların kaynağı Frigya’yadır. Ayrıca sıcak banyolarda yıkanma sonrası insanların yaşadıkları tansiyon problemini çözmek üzere Midas sıcak su banyosuna ek bir yapı olarak soğuk su banyosunun bulunduğu bir yapı yapılmasını tavsiye eder ve hamam yapılarına bir soğukluk bölümü (Frigidarium) eklenir. Bugün hala aynı isim ile anılan bu yapı adını Frig’lerden aldığı rivayet edilir (Gül, 2022).



Tablo 10: Türkiye İçin Destinasyon Tanıtım Temalı Animasyon Film Önermesi (Kurgu2)

Film Adı Önermesi	Yaş Grubu	Mitolojik Kahraman Önermesi	Destinasyon Önermesi
□ Salute Per Aqua (Sudan Gelen Sağlık)	+5	Midas (İnsan) – Selana (İnsan) – Hades (Tanrı) – Asklepion (Tanrı) – Apollon (Tanrı) – Hermes (Tanrı)	Türkiye – Afyonkarahisar – Eskişehir – Kütahya – Dikmen – Çankaya – Kavaklıdere
□ Midas in the Fairy Water Land (Midas Sihirli Sular Diyarında)			

Bilimsel alanyazında destinasyon temelli yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak canlı aksiyon filmlerden meydana geldiği, animasyon ve çizgi film için yapılan çalışmaların çok fazla olmadığı görülmektedir (Kasai ve Hsu, 2012). Bu çalışma alanyazındaki boşluğu gideren başlangıç çalışmalarından biri olması bakımından önemlidir. Türkiye tanıtımı için yapılan çalışmalarda kısa ve uzun metrajlı reklam filmleri yerine pazarlama stratejileri belirlenerek yapılacak planlama ile çocuk ve yetişkin temelli destinasyon tanıtım temalı animasyon filmlere ağırlık verilmesi önemlidir.

KAYNAKÇA

- Akdu, U. & Akın, M. H. (2016). Film ve Dizilerin Destinasyon Tercihine Etkileri. *Journal Of International Social Research*, 9(45), 1042-1051
- Avraham, E. & Ketter, E. (2017). Destination Marketing During And Following Crises: Combating Negative Images in Asia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 709-718.
- Avraham, E. (2020). Nation Branding And Marketing Strategies For Combatting Tourism Crises And Stereotypes Toward Destinations. *Journal of Business Research*, 116, 711-720.
- Baker, M. J. & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism And Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Belanche, D., Flavián, M. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020), Followers' Reactions to Influencers' Instagram Posts, *Spanish Journal of Marketin -ESIC*, 24(1), 37-54
- Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications*. Pearson Education Limited: Essex (UK)
- Camilleri, M.A. (2018). *Market Segmentation, Targeting And Positioning. in Travel Marketing*, Tourism Economics And The Airline Product (69-83). Springer, Cham.
- Completemedia (2022). *Understand Your Target Market*, <https://img1.wsimg.com/blobby/go/3612a4e5-0aa8-402a-8df5-c8dcc030fbcf/downloads/complete-media-understand-your-target-market.pdf?ver=1595281420133>, (Erişim Tarihi: 01.04.2022)
- Costa-Sánchez, C. (2017). Online Video Marketing Strategies. *Typology by Business Sector. Communication & Society*, 30(1), 17-38
- Çiçek, H., Demirel, M. & Onat, O. K. (2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 187-206.
- Çiçekdağı, M. (2020). Kalkınma Planlarında Turizm: İçerik Analizi Yöntemi İle Türkiye Kalkınma Planlarının Analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5, 1-11.



- Eryılmaz, Ç. (2017). Çevre Söylemlerine Göre Çevre Konulu Filmlerin Analizi, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 117-147.
- Frwiki (2022). *Japan Expo (Paris-Nord Villepinte Kongre Merkezi)*, https://tr.frwiki.wiki/wiki/Anime_Expo (Erişim Tarihi: 09.04.2022).
- Gül, T. (2019). *Frig Masalları Üzerine Röportaj*, 22.04.2022 Tarihli Yapılan Yüzyüze Görüşme, Antalya
- Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L.V. & Belanche, D. (2021). Influencers And Brands Successful Collaborations: A Mutual Reinforcement To Promote Products And Services on Social Media, *Journal of Marketing Communications*, 1-18.
- Insider, (2021). *Influencer Marketing: Social Media Influencer Market Stats And Research For 2021*, <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?IR=T>, (Erişim Tarihi: 05.04.2022)
- Kalam, K.K. (2020). Market Segmentation, Targeting And Positioning Strategy Adaptation For The Global Business of Vodafone Telecommunication Company, *International Journal of Research And Innovation in Social Science (IJRISS)*, 4(6), 427-30.
- Kasai, Y. & Hsu, Y.C. (2012). Cartoon Animation Involvement And Destination Image. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 33(2-3), 427-446.
- Krämer, A. & Böhrs, S. (2017) How Do Consumers Evaluate Explainer Videos? An Empirical Study on The Effectiveness And Efficiency of Different Explainer Video Formats, *Journal of Education and Learning*, 6(1), 254–266.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, (II Edition), Thousand Oaks: Sage Publications.
- Liu, G.F., Gao, P.C., Li, C.Y. & Zhang, Z.P. (2019). Research on The Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 336, 784-789.
- McCue, T.J. (2018). *Video Marketing in 2018 Continues To Explode As Way To Reach Customers [Online]* <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/06/22/video-marketing-2018-trends-continues-to-explode-as-the-way-to-reach-customers/#4c6fc418598d>, (Erişim Tarihi: 01.04.2022)
- Mcqualing, (2021). *What is Destination Marketing?*, <https://hub.wtm.com/blog/travelindustry/what-is-destinationmarketing/#:~:text=destination%20marketing%20is%20a%20marketing,specific%20holiday%20resort%20or%20attraction>, (Erişim Tarihi: 01.04.2022)
- Morrison, A.M. (2002). *Hospitality And Travel Marketing*. Albany, NY: Delmar.
- Neuman, W.L. (2010), *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel Ve Nitel Yaklaşımlar* (Çeviri: Sedef Özge), İstanbul: Yayınodası.
- Optimizely (2022). *Unique Selling Point, USB*, <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/unique-selling-point/> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)
- Öymen, G. & Öztel, T. (2019). Duygusal Pazarlamada Slogan Kullanımının Önemi: Pandora Reklamları Üzerine Bir



İnceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 31-53.

Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.

Paruchuri, H. (2019). Market Segmentation, Targeting, And Positioning Using Machine Learning. *Asian Journal Of Applied Science And Engineering*, 8, 7-14.

Ristiawan, R. R. (2019). A Critical Perspective of the Unique Selling Point for Sustainable Tourism Development: Pentingsari Tourism Villag. *Gadjah Mada Journal of Tourism Studies*, 2(1), 45-53.

Sedej, T. (2019). The Role of Video Marketing in The Modern Business Environment: A View of Top Management of SMES. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 37-48.

Sellingrevolution, (2022). Target Pain Point, <https://sellingrevolution.com/blog/7-common-examples-of-customerspainpoints/#:~:text=There%20are%20four%20primary%20categories,%2C%20productivity%2C%20process%20and%20support>, (Erişim Tarihi: 01.04.2022)

Şahbaz, R.P. & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin Ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.

Uysal, M., Harrill, R. & Woo, E. (2011). *Destination Marketing Research: Issues And Challenges*. In Y. Wang & A. Pizam (Eds.), *Destination Marketing And Management: Theories And Applications* (99–112). Oxfordshire, UK: CABI

Wikipedia 1 (2022). *Salon del Manga (Fira de Barcelona)*, https://en.wikipedia.org/wiki/Manga_Barcelona (Erişim Tarihi: 05.04.2022)

Wikipedia 2 (2022). *Anime Expo (Los Angeles Kongre Merkezi)*, https://en.wikipedia.org/wiki/Japan_Expo (Erişim Tarihi: 06.04.2022)



THE CONCEPT OF A CHILD-FRIENDLY CITY IN SPATIAL TERMS

Tuba Gizem Aydoğan¹, E. Figen İlke²

Abstract- *Cities are densely populated due to population growth, the advancement of industry and technology. This has reduced the livability of urban spaces. However, “child” has been ignored in many societies until the 21st century. Both the decrease in the livability of cities and the fact that the “child” has been ignored, significantly reduces and restricts the use of urban space and the efficiency children get from this usage. A city that has livable features for adults, due to the child’s development, psychology and play needs that separate children from adults, may be insufficient to meet the needs of children. Child-oriented urban areas should be areas that can provide the best service to the child, and that can meet the child’s mental, physical, language, social and emotional development, child psychology and play needs on children scale. Urban areas that can meet these needs of the child, and by creating livable spaces and activities for children, it can be ensured that the child spends quality time in the city and gains efficiency from urban uses. In this study, spatial design, urban furniture and other services that should be included in child-friendly urban areas are explained through examples and the concept of child-friendly city in spatial terms is examined.*

Keywords- *Child Friendly City, Child and City, Child and Play, Child and Space*

¹Tuba Gizem Aydoğan, Kırıkkale University, Faculty of Fine Art, Department of Landscape Architecture, Kırıkkale, Turkey, taydogan@kku.edu.tr

²E. Figen İlke, Ankara University, Faculty of Agriculture, Department of Landscape Architecture, Ankara, Turkey, figendilek@gmail.com



CHILD AND CHILDREN'S NEEDS

According to the definition of child in the Convention on the Rights of the Child adopted by the United Nations General Assembly, every human being up to the age of eighteen is considered a child (Çocuk Haklarına Dair Sözleşme, 1995). Unfortunately, it took many years for the understanding of childhood and the child to change. For centuries the child has not been separated from the adult. Finally, in the 20th century, the value given to the child and the meaning attributed to childhood have changed with the many innovations that have taken place around the world, and the child and childhood have found their place today. It has been understood that the child is a sensitive individual and has unique needs unlike adults (Erkut, 2017). These changes in the perception and understanding of children and childhood that developed in the 20th century did not delay in bringing a new perspective to urban studies (Aydoğan, 2020).

Child-friendly searches, which started with Kevin Lynch's "Growth in Cities" project in 20th century and UNICEF's "Child Friendly Cities" initiative, today continue with the "Child Friendly Tourism" concept put forward by the ICC (International Children's Center). It seems that various projects that look at child-friendly searches from different perspectives will continue to be developed in the coming years. All these pursuits, in essence, have to include children's rights and, children's developmental and psychological needs. Carrying out activities that provide the best service to children, increase their quality of life and enable their well-being can only be possible by understanding the rights and needs of the children (Aydoğan, 2020).

In this context, from a spatial point of view, besides its similarities with the rights of adults, it is seen that the child's right to play stands out as a privilege that distinguishes the child from the adults (Tandoğan, 2014). In addition, according to developmental theories, play is a form of learning and socialization that reflects the inner world of the child, has a therapeutic effect, helps the child to pass the developmental stages in a healthy way, allows the child to dominate and adapt to the world, and contributes to the knowledge construction process (Metiner, 2018). Although we are aware of the great importance of play in child development and psychology, the place of children in urban areas should not be perceived only as playgrounds or amusement parks.

Child development includes physical, mental, language, social and emotional developments. All these features change from year to year depending on the developmental stages of the children such as prenatal period, infancy period, preschool period, school period and adolescence period (İnanç et al., 2015). With the development of the child, comprehension, expression, communication and movement skills are also developing. In this process, in Maslow's hierarchy of needs theory; physiological needs; need for security; the need for love and belonging; the need to be respected and the need for self-actualization should also be taken into account. In other words, while the child is developing, they should be in a safe environment, their physiological needs that change according to their age should be met, they should be in an environment where they feel loved, respected and belong, and should also have opportunities for self-actualization (Aydoğan, 2020). The key point is how spatial approaches that can support children's development and psychology, invite them to use urban areas, and thus increase their quality of life should be.

WHAT IS CHILD-FRIENDLY CITY

Urban studies is a field that is the research topic of many disciplines. Even when viewed in spatial terms, it appears as an interprofessional subject such as city and regional planning, architecture, landscape architecture, sociology, child development, psychology, economy, ecology, municipalities. For this reason, the concept of a child-friendly city is a phenomenon that needs to be defined by evaluating it from a broad perspective. However, to define a child-friendly city within the framework of UNICEF: "The city, or more generally, the local government system committed to enforcing the rights of children. A child-friendly city is the embodiment of the Convention on the Rights of the Child at the local level, which in practice means that children's rights are reflected in policies, laws, programs and budgets. The concept



of a child-friendly city includes communities and local government systems in the light of the various experiences emerging under the Child-Friendly City Initiative” (UNICEF, n.d.).

In addition to this definition, child-friendly city is a concept that includes all the articles in the convention on children’s rights such as equality, education, playing games, as well as leaving a heritage to future generations by protecting our world and resources, and including the concept of sustainability. Thus, it should be a city that supports ecology, protects green spaces, water and other resources, supports basic vital needs, developmental and psychological needs of children, allows them to move freely, supports their socialization, motor activities, includes them in society, is safe but non-restrictive and suitable for child ergonomics (Aydoğan, 2020).

According to UNICEF Child-Friendly Cities Initiative, which supports the above idea and prioritizes the well-being of the child, the rights of children in a child-friendly city are listed as follows;

- ☐ “to be effective in the decisions taken about their cities,
- ☐ express their opinions about the city they want,
- ☐ to participate in family, community and social life,
- ☐ to receive basic services such as health and education,
- ☐ access to clean water and healthy conditions,
- ☐ protection from abuse, violence and abuse,
- ☐ walking safely alone on the street,
- ☐ playing games with friends,
- ☐ have green space,
- ☐ living in an uncontaminated environment,
- ☐ participate in cultural and social events,
- ☐ be an equal citizen of the city with access to any service, regardless of ethnicity, religion, income, gender or disability” (UNICEF, 2014; Ankara Development Agency, 2014).

STUDIES CONDUCTED WITHIN THE SCOPE OF CHILD-FRIENDLY CITY INITIATIVE OF UNICEF

Local authorities, researchers and official authorities, who came together in the Child Rights and Habitat Report, which was published as the output of a study organized by UNICEF within the scope of the Habitat II Conference held in Istanbul in 1996, played an important role in the emergence of the concept of Child Friendly City. Together with these studies, the Child-friendly cities initiative was started by UNICEF and the Habitat II conference (Güngör, 2002 and Enşici, 2018). Projects were carried out within the scope of the child-friendly cities initiative in 45 countries around the world. In this context, projects financed by UNICEF Turkey National Committee and IKEA Turkey have been worked with 10 different city municipalities. These are; Lüleburgaz, Manisa, Bornova, Mamak, Yüreğir, Eyyubiye, Bitlis, İspir and Giresun (UNICEF, n.d.).

As Çakırer Özservet (2014) mentioned, the first and award-winning child-friendly city project is at Fano, Italia in 1990’s. In this project, in 1991, the “Children’s City Laboratory” was opened in Fano so that local authorities could listen to children and improve their quality of life. Thus, the needs of children were recognized and children were able to obtain



their rights. In 1998, a “children’s house” was opened for children to play on an old farm land, in 1999 a “Children’s Board” was established to allow children to participate in the local government, and the “We go to school alone” project was carried out so that children can go to school safely and without parents. “We go to school alone” project includes that; conspicuous traffic signs are placed for the safety of children on the roads to school, children’s backpacks are lightened, pavements and markings have been made that make the school path cute, attractive and distinctive, volunteers and civil defense teams were on the way to school to support children when needed, sidewalks widened, parents were educated.

One of the UNICEF child-friendly city initiatives in Turkey and, the project carried out with the support of UNICEF, Ankara Directorate of National Education and Ankara Development Agency is “Child Friendly Ankara” project. In this project, children’s rights, their participation in policies and practices, and changing society’s perception of children are focused on rather than spatial terms.

Schools are important places in the city in terms of children’s cognitive, social, emotional, language and motor development, and there is a manual created by UNICEF for the design of school, called as Child Friendly Schools Manual. In this Manual, some criteria have been established to make schools child-friendly. According to this manual; the school should be considered from a holistic perspective, the building and the landscape should work together, the building should be suitable for the climate, well planned in terms of security, social services, health services and library services should be equipped, comprehensive and appropriate. Water, electricity etc. infrastructure should be sufficient, hygiene facilities should be accessible and sufficient. Design elements such as light, air, humidity, sound, smell and color should be well and carefully designed. Native plants should be used in the school landscape and open areas, children should have an area where they can plant edible plants for nature education, sun, dust and noise should be filtered with natural elements (UNICEF, 2006).

It should be noted that the spatial reflection of UNICEF’s work on child-friendly cities, especially in Turkey, on urban areas remains weak.

EXAMPLES OF CHILD-FRIENDLY URBAN STUDIES

There are many studies conducted in the concept of child friendly within the scope of urban areas. These studies contains streets, schools, parks, gardens, educational areas and more. In this paper, to give a few examples, forest schools, Woonerf street regulation system, Hackney play street, traffic education park and urban furniture were mentioned.

Forest Schools

Forest school (Figure 1) is a Scandinavian teaching technique that emphasizes the importance of children’s contact with nature from an early age (Grahn, 1996; Dietrich et al. 2007; O’Brien & Murray, 2007), as a different system from the typical schools we have, and offers practical training in a forest environment for a certain period of time (Murray & O’Brien, 2005; O’Brien & Murray, 2007). Trainers are qualified forest school practitioners with environmental knowledge and child development knowledge. Trainings focused on increasing children’s self-confidence and self-esteem are carried out by giving children small and repeatable tasks (O’Brien, 2009).



Figure 1: A Forest School (Yayasan Sedunia, n.d.)

This alternative form of education, which is given with lessons such as making fire, wood carving, and tool use, helps children develop their skills, helps and supports them to find solutions, cope with problems, self-confidence in making decisions and taking risks, develop their concentration skills, and increase their motivation (Dogsthorpe Academy, n.d.).

Woonerf – Street Regulation System

Woonerf is a street regulation system that allows children to play freely. This system prioritizes playing on the street. Thus, first of all, it is necessary to increase the pedestrian usage area, which is limited due to vehicle use, and to slow down and limit the vehicle movement (Figure 2).



Figure 2: A Woonerf Street (Alamdari & Habib, 2012)

As strategies, firstly the entrances of the street where Woonerf is applied are highlighted, and traffic calming is used with curvilinear vehicle ways on the street in order to slow down the vehicles. Then, it is supported by strategies such as guiding pedestrians and drivers with border elements, plant design and flooring materials, using pedestrian-friendly street furniture, eliminating pavement height, and moving away from the vehicle dominant view by increasing the distance between parked vehicles (Tandoğan, 2014).

Hackney Play Street

It is a street environment followed by volunteer families and regional representatives, formed by closing the streets to traffic for a few hours so that children can play freely and safely.



Figure 3: Hackney Play Streets (Hackney Play Association, n.d.)

Street design is not available, but streets are temporarily closed to vehicles at certain times. Twenty minutes before the road is closed to traffic, a meeting is held about the play sessions, then, it is checked whether the street contains any danger, and the streets are closed to traffic simultaneously. Elements like colorful streamers, etc., to create a more interesting environment are used. Finally, children step safely into the street, and play games with each other and with their toys.

Traffic Education Park

It is a park that was created in order to reinforce the theoretical knowledge learned in the lessons to pre-school, primary and secondary school students in practice. In traffic education parks, children are given practical and theoretical training (Figure 4). It includes materials such as a miniature training car, bicycle, educational signs and tables, cloth numbers, megaphone and first aid supplies.



Figure 4: Traffic Education Park (Explore DPRK, n.d.)

Urban Furniture

In addition to urban areas such as schools, parks and streets, urban furniture also has a great importance in the city. The existence of urban furniture (seating, lighting, water and flooring elements, plant boxes, garbage cans, boards, bus stops, bicycle parking places, top cover elements, etc.) with designs that can make various activities such as waiting, resting and shading fun for children and the compatibility of these furniture with child ergonomics will also be important steps that encourage children to use urban areas (Figure 5-8).



Figure 5: Floor (ArchDaily, 2021)



Figure 6: Seating element (Designboom, 2012)



Figure 7: Water element (ArchDaily, 2021)



Figure 8: Bus station (mmmm..., n.d.)

CONCLUSIONS

In conclusion, creating areas, activities and urban furniture that encourage children with various strategies and design decisions to use urban areas as citizens freely are studies that positively support the development and psychology of children. In urban studies around the world, various examples of child-friendly city concept are available, yet in this paper, merely forest schools, Woonerf-street regulation system, Hackney play street, traffic education park and urban furniture are mentioned as well as UNICEF's Child-friendly City Initiative. As seen on these examples, various spatial strategies on the basis of ecology, education and materials have been produced and implemented in order to include children in the city, to offer them a livable environment, and to support their social, emotional, language, motor and cognitive development. UNICEF has an important role in the emergence of the child-friendly approach in cities, thanks to the child-friendly city definition it has developed, the handbooks it has produced and the projects it has realized. All these studies demonstrate that developmental, psychological, physical needs of children should be understood.

REFERENCES

- Alamdari, Z.J. & Habib, F. (2012). Urban Public Space Designing Criteria For Vulnerable Groups (Women And Children). Canadian Journal on Environmental, Construction and Civil Engineering. 3(4), 179-185. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/236590937_Urban_public_space_designing_criteria_for_vulnerable_groups_Women_and_children/citations.
- Ankara Development Agency. (2014). Çocuk Dostu Ankara. İZ Printing.
- ArchDaily. 2021. [Photograph]. Retrieved from: <https://www.archdaily.com/>.
- Aydoğan, T.G. (2020). Evaluation of the Child Friendly City Approach. Master Thesis. Landscape Architecture Department, Graduate School of Natural and Applied Science, Ankara University.
- Çakırer Özservet, Y. (2014). 1990'lardan Bu Yana Çocuk Dostu Bir Şehir. Marmara Belediyeler: Marmara Bölgesi Yerel Belediyeler Newsmagazine. 2(1), 122-127.
- Çocuk Haklarına Dair Sözleşme. (1995). 27th Jan. Official newspaper. Number: 22184. Retrieved from: <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22184.pdf>.
- Designboom. 2012. Retrieved from: <https://www.designboom.com/project/head/>.



- Dogsthorpe Academy. (n.d.). Forest School Handbook. Retrieved from: www.dogsthorpeacademy.org
- Enşici, B.A. (2018). Çocuk Dostu Kentler İçin Mekansal Yaklaşımlar. Web: beyond.istanbul .
- Erkut, Z., Balcı, S. & Yıldız, S. (2017). Tarihsel Süreç İçinde Çocuk (Child in Historical Process). Journal of Çocuk ve Medeniyet, 2, 17-28.
- Explore DPRK. (n.d.). Retrieved from: <https://exploredprk.com/articles/traffic-safety-education-park-for-children/>
- Güngör, G. (2002). Tarlabası Bölgesinde Yaşayan Çocukların Çevrelerini Algılaması ve Değerlendirmesi. Master Thesis, Istanbul Technical University, City And Regional Planning Department, Istanbul.
- Hackney Play Association. (N.d.). Welcome [Photograph]. Retrieved April 28, 2022 from <https://www.hackneyplay.org/playstreets/home/>
- İnanç, B.Y., Bilgin, M. & Atıcı, M.K. (2015). Gelişim Psikolojisi, Çocuk ve Ergen Gelişimi. (11th ed.). Ankara: Pegem Akademi.
- Metiner, E. (2018). Oyun Dağarcığını Geliştirme-I. Lecture Notes. Atatürk University, Open Education Faculty. Retrieved from: www.ataof.com mmmm... (n.d.). [Photograph]. Retrieved from: <http://www.mmmm.tv/enprensa.html>
- O'Brien, L. & Murray, R. (2007). Forest School and its impacts on young children: case studies in Britain. Urban Forestry&Urban Greening. 6(4), 249-265.
- O'Brien, L. (2009). Learning Outdoors: the Forest School Approach. Education 3-13. 37(1), 45-60.
- Tandoğan, O. (2014). Çocuk İçin Daha Yaşanılır Bir Kentsel Mekan: Dünyada Gerçekleştirilen Uygulamalar. Megaron. 9(1), 19-33.
- UNICEF. (n.d.). Çocuk Dostu Şehirler. Retrieved from: www.unicef.org.tr
- UNICEF. (2006). Child Friendly Schools Manual. Retrieved from: www.unicef.org.tr
- Yayasan Sedunia. (n.d.). Workshop [Photograph]. Retrieved from <https://yayasansedunia.org/education.php>



ÇOCUK DOSTU TURİZM: ÇOCUK VE AİLE DOSTU OTELLER

Ümit Gaberli¹

Özet- Son yıllarda çocuk ve aile dostu oteller turizm sektöründe önemli bir rol oynamaktadır. Çocuk ve aile dostu konsept firma düzeyinde, ürün farklılaştırması ve pazar bölümlendirmesi ile rekabet gücünü artırma olanağı sunmaktadır. Türkiye’de çocuk ve aile dostu otellerin sahip olduğu veya olması gereken özellikleri belirlemeyi amaçlayan yöntem olarak literatür taraması kullanılan bu çalışmada, öncelikle çocuk dostu toplum ve şehir kavramları Birleşmiş Milletler’in Çocuk Haklarına Dair Sözleşmesi temel alınarak açıklanmaktadır. Çocuk ve aile dostu otellerin özellikleri için ortaya konacak genel kriterler ile hem ulusal hem de uluslararası literatüre katkı sağlanması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler- Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme, Çocuk Dostu Turizm, Çocuk Dostu Şehir, Çocuk ve Aile Dostu Otel

¹Ümit Gaberli, Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Siirt Türkiye, umit.gaberli@siirt.edu.tr



GİRİŞ

Ülkemiz turizm sektörü, dünya genelinde olduğu gibi, ekonomiye döviz girişinin sağlandığı en önemli sektörlerden biridir. Bu anlamda, özellikle ülkemiz için makroekonomik dengelerin sağlanmasında giderek artan bir öneme sahiptir. Ülkemiz Akdeniz havzasında yer alan diğer ülkeler gibi coğrafi konumu itibari ile kitle turizminde öne çıkmaktadır. Ancak son yıllarda alternatif turizm türlerinin gelişmesi sektördeki rekabeti arttırarak başka bir noktaya taşımıştır.

Turizm sektörü, hem çocukların en çok iletişimde bulunduğu sektörlerden biri olması hem de, artan rekabet ile birlikte pazar bölümlendirmesi ve ürün farklılaştırması açısından ortaya çıkan ihtiyaçlar nedeniyle, çocuk dostu turizmi önemli bir unsur olarak karşımıza çıkarmaktadır. İçinde fırsatları ve riskleri birlikte barındıran çocuk dostu turizm çocuklar konusunda daha sistematik bir yaklaşım ve yöntem izlemesini gerektirmektedir (Çocuk Dostu Turizm, 2020: 1). Turizm işletmeleri özgün ve sürekli yenilenen çocuk hakları politikaları ile

- ✓ Çocuk haklarının tüm işletme faaliyetlerinde dikkate alınmasına zemin oluşturma,
- ✓ İşletme personeli açısından çocuk hakları konusunda farkındalığı yükseltme,
- ✓ Yatırımcı, müşteri ve kamu gibi sektör paydaşlarının çocuk haklarını koruma konusundaki beklentilerini karşılama,
- ✓ Faaliyetlerinin merkezine çocuk haklarını koyarak sağladıkları şeffaflık ile paydaşlarına güven sağlama,
- ✓ Çocuk hakları ile ilgili riskleri belirleme ve
- ✓ Uygulamada örnek teşkil ederek sektörde öne geçme fırsatını yakalayacaklardır (Çocuk Dostu Turizm, 2020: 3).

Çocuk dostu turizm ülkemizde yeni gelişen bir alan olması nedeniyle sektörde öncü olma fırsatları barındırmaktadır. Bu nedenle, çocuk-aile dostu bir otelin temel özelliklerinin ortaya konması önem arz etmektedir. Bu çalışmada, literatür taraması yöntemi ile çocuklu ailelerin otel seçiminde etkili olan faktörler ile çocuk dostu otellerle ilgili şikâyetler ele alınarak söz konusu otellerin temel özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. İlgili literatürde çalışma sayısının az olması bu çalışma için önemli bir kısıttır.

ÇOCUK DOSTU TOPLUM VE ŞEHİR KAVRAMI

Birleşmiş Milletlerin 3 kısım ve 54 maddeden oluşan Çocuk Haklarına Dair Sözleşmesi 20 Kasım 1989 yılında 44/25 sayılı Genel Kurul kararı ile kabul edilerek imzaya ve katılıma açılmıştır. 49. Madde uyarınca 2 Eylül 1990 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu sözleşme çocuğa uygulanabilecek kanuna göre, erken yaşta reşit olma durumu hariç, 18 yaşından küçük her insanı çocuk olarak kabul etmektedir. Sözleşmeye taraf devletler kendi yetki alanlarındaki her çocuğun, ebeveyninin ya da yasal vasisinin ırkına, rengine, cinsiyetine, diline, dinine, siyasi ya da diğer görüşlerine, ulusal, etnik veya sosyal kökenine, mülkiyetine, engelliliğine, doğumuna bakmaksızın hiçbir ayırım gözetemez. Ayrıca, sözleşmeye taraf devletler çocuğun ebeveynlerinin, aile üyelerinin veya yasal vasilerinin durumu, faaliyetleri, ifade edilen görüşleri veya inançları temelinde her türlü ayrımcılığa veya cezaya karşı korunmasını sağlamak için tüm uygun önlemleri almakla yükümlüdürler (Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme, Madde 1 ve 2). Çocuk dostu toplum kavramını tanımlamadan önce, Çocuk Haklarına Dair Sözleşmesinin 2. Maddesindeki çocuk ve çocuğun ebeveynleri ya da yasal vasilerinin de haklarının koruma altına alınması gerektiği vurgusuna dikkat çekmek gerekir. Bu madde aslında çocuk dostu toplum kavramının aynı zamanda aile dostu toplum kavramı ile iç içe geçtiğini göstermektedir. Aynı sözleşmenin 3. Maddesindeki “çocuklarla ilgili tüm eylemlerde çocuğun yüksek yararı birincil düşünce olacaktır” vurgusu çocuk dostu



toplumun nasıl hareket ettiği ya da etmesi gerektiği konusunda önemli ipuçları vermektedir. Buradan hareketle, çocuk dostu toplumu “çocuğun yüksek yararını birincil amaç olarak edinmiş toplum” şeklinde kısaca tanımlamak mümkündür.

Çocuk dostu toplum olgusunun hayata geçirilmesinde Birleşmiş Milletlerin Çocuk Haklarına Dair Sözleşmesini esas alan ve UNICEF (United Nations International Children’s Emergency Fund) tarafından küresel ölçekte yürütülen Çocuk Dostu Şehirler Girişimi oldukça etkilidir. Örneğin, 2014-2015 yılları arasında Türkiye’de Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademisi Vakfı (WALD), Türkiye Belediyeler Birliği (TBB) ve Birleşmiş Kentler ve Yerel Yönetimler Orta Doğu ve Batı Asya Teşkilatı (UCLG-MEWA) işbirliği ile “Çocuk Dostu Şehirler Projesi” yürütülmüştür. Proje, çocuk dostu politikalar ve programlar geliştirilmesi ve çocuk dostu mekânlar oluşturulması konusunda belediyelere destek vermek amacıyla Mersin, Manisa, Bitlis, Giresun, Kırklareli/Lüleburgaz, Adana/Yüreğir, Ankara/Mamak, Erzurum/İspir, İzmir/Bornova, Şanlıurfa/Eyyübiye Belediyelerinde uygulanmıştır (WALD, 2022). Proje kapsamında yapılan analizler çocukların, ergenlerin ve ebeveynlerin kent kararlarına, belediye bütçesine, çocuklarla ilgili projelere katılımının ve görüş bildirme oranlarının çok düşük olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, proje kapsamındaki şehirlerin çocuk meclislerinin güçlendirilmesi kararı alınmıştır. Bu doğrultuda, 22-25 Haziran 2015 tarihleri arasında “Çocuk Hakları ve Katılımı Eğitimi” verilmiştir. Eğitimin amacı var olan çocuk meclislerinin kapasitesini arttırmak ve çocuk meclisi olmayan şehirlerde kurulmasını desteklemektir (WALD, 2022). Türkiye’de dolaylı olarak yaklaşık 2 milyon çocuğun yer aldığı projede UNICEF hazırladığı rehberler ve eğitim materyalleri ile 40 ilde yaklaşık 100 belediyeye ulaşılmıştır. Bu kapsamda materyaller belediyelerin çocuk hakları ve katılımı programları, çocuk yaşta evliliğin önlenmesi, çocuk işçiliği ile mücadele edilmesi, çocuk odaklı stratejiler geliştirilmesi, bütçeleme ve kaynak tahsisi konularındaki kapasitesini arttırmak için kullanılmıştır (UNICEF, 2022).

Çocuk dostu şehir fikri 1996 yılında İstanbul’da toplanan Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı Habitat II’de çocukların haklarını yerine getirmeyi taahhüt eden bir yönetim sistemi olarak gelişmiştir (Riggio, 2002: 47).

Tablo 1: Çocuk Dostu Bir Şehrin Garanti Etmeyi Amaçladığı Bazı Haklar

Temel Fizyolojik Gereksinimler İle İlgili Haklar
☐ Sağlık, eğitim ve barınma gibi temel hizmetlere erişim.
☐ Güvenli su ve uygun sanitasyona erişim.
☐ Bitkiler ve hayvanlar için yeşil alanlara sahip olma.
☐ Kirlenmemiş ve sürdürülebilir bir çevrede yaşama.
Güvenlik İle İlgili Haklar
☐ Sömürü, şiddet ve istismardan korunma.
☐ Sokaklarda tek başına güvenle yürüme.
Ait Olma İle İlgili Haklar
☐ Aileye, topluma ve sosyal hayata katılma.
☐ Arkadaşları ile toplanma ve oynama.
Kendini Gerçekleştirme İle İlgili Haklar



- ☐ Etnik köken, din, gelir, cinsiyet veya engellilik durumuna bakılmaksızın her hizmete erişimi olan eşit vatandaşlar olma.
- ☐ Desteklenme, sevilme ve önemsenme.
- ☐ Kültürel ve sosyal etkinliklere katılım.
- ☐ Arzuladıkları şehirle ilgili görüşlerini ifade edebilme.
- ☐ Şehirle ilgili kararları etkileme.

Kaynak: Riggio, 2002: 48.

Not: Yazar tarafından Riggio (2002)'dan derlenip, Maslow (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisine göre gruplandırılmıştır.

Tablo 1'de sadece 18 yaşından küçük çocuk ve genç nüfus olarak adlandırabileceğimiz bireylerin değil, tüm insanların sahip olması gereken bazı haklar yer almaktadır. Bu haklar, Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisi ile ilişkilendirilerek, bu hiyerarşiye göre gruplandırılmış fizyolojik gereksinimler, güvenlik, ait olma ve kendini gerçekleştirme konularındadır. Çocuk dostu otellerin yaratıcı atölye çalışmaları, yetenek gösterileri ve eğitici keşifler gibi düzenlediği bazı etkinliklerin çocukların saygınlık ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili olabileceği de unutulmamalıdır. Ayrıca, yukarıda kendini gerçekleştirme ile ilgili haklardan desteklenme, sevilme ve önemsenme, arzulanan şehirle ilgili görüşleri ifade edebilme ve şehirle ilgili kararları etkileme gibi hakların da Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisindeki saygınlıkla ilişkilendirilebileceğini söyleyebiliriz. Diğer taraftan, hak ve ihtiyaç birbirlerinden farklı kavramlar olduğundan bu ilişkilendirmeyi yaparken Shue'nun (1996) yaklaşımının temel alındığını belirtmekte yarar vardır. Bu yaklaşıma göre, temel haklar temel ihtiyaçların karşılanamamasına yönelik güvencedir. Dolayısıyla, tablo 1 çocuk dostu bir şehrin güvence altına almayı amaçladığı temel ihtiyaçları göstermektedir. Çocuk dostu şehir projeleri yukarıda belirtilen hakların sağlanmasını ya da var olanların geliştirilmesini vadetmektedir. Bu haklardan aileye, topluma ve sosyal hayata katılma hakkının çocuk dostu turizm faaliyetlerinin çıkış noktasını oluşturduğunu söyleyebiliriz. Çocukların aileleri ile birlikte uygun koşullarda katılamayacağı bir tatil organizasyonu onların ihtiyaçlar hiyerarşisindeki ait olma basamağında sorunlar yaşamasına neden olacaktır.

TÜRKİYE'DE ÇOCUK VE AİLE DOSTU OTELLERİN ÖZELLİKLERİ

Çocuk dostu turizm sürdürülebilir turizmin önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Buzlu ve Atçı, 2020). Aynı zamanda, aile turizminin bir birleşeni olarak tanımlayabileceğimiz çocuk dostu turizm kavramı tatil köyü ve kulüp seyahatleri içinde değerlendirilebilir. Aile turizmi Türkiye'de son yıllarda önem kazanmaya başlamasına karşın Almanya turizm pazarında uzun yıllardan beri önemli bir hedef kitledir (Yılmaz, 2007: 24).

1968 yılında uluslararası turizm şirketi olarak faaliyete geçen Touristik Union International Aktiengesellschaft (TUI AG) Almanya turizm pazarında önemli yere sahiptir. Tüm turizm değer zincirini tek bir çatı altında kapsayan grup 1.600 seyahat acentesi ve önde gelen çevrimiçi portallar, 150'ye yakın uçağa sahip beş havayolu, 400'den fazla otel, 16 yolcu gemisi ve dünyanın tüm önemli tatil noktalarındaki birçok gelen yolcu acentesinden oluşmaktadır (TUI Group, 2022). Sektörde öncü olan bu turizm şirketler grubu 2020 yılında tüm aileye değil sadece çocuklara odaklandığını net bir şekilde yansıtmak için en iyi aile (Best Family) çocuk konsepti ismini TUI Çocuk Kulübü (Kids Club) olarak güncellemiştir. Bu konseptte,

- ✓ 3-12 yaş arasındaki farklı yaş gruplarında TUI tarafından eğitilmiş çalışanlar tarafından çok dilli çocuk bakımı.



- ✓ Yaz tatillerinde genç programları (13-17 yaş arası).
- ✓ Sezon dışında bir bebek oyun grubu.
- ✓ Her şey dahil yemekler.
- ✓ Çocuk diskosu.
- ✓ Profesyonel eğitmenler ile çok çeşitli bireysel kurslar sunan yüzme okulu bulunmaktadır (TUI, 2022).

Sektörde öncü olan bu tür firmaların sahip olduğu kriterler çocuk dostu konseptin sınırlarının belirlenmesinde etkili olmaktadır. Yılmaz'ın (2007) çalışmasında aile otelinin niteliklerinin belirlenmesinde Almanya ve Avusturya'daki aile otelleri (çocuk ve bebek oteli vb.) sınıflamaları ve Türkiye'deki yabancı tur operatörleri tarafından aile konseptli işletme olarak pazarlanan otelleri baz alması da ülkemizde aile-çocuk dostu turizmde yurtdışı uygulamaların takip edildiğini açıkça göstermektedir.

Diğer taraftan, çocuklu ailelerin otel seçiminde etkili olan faktörler de çocuk ve aile dostu otellerin özelliklerinde belirleyici olmaktadır. Ayrıca, ailelerin otel seçiminde etkili olan faktörler çocukların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Emir ve Pekyaman (2010)'ın 5-6 yaş grubu çocuk sahibi olan aileler üzerinde yaptığı araştırma sonucunda ailelerin odalarda çocuklara uygun yatak ve dolapların bulunması, çocuk havuzunun ve restoranda çocuk menülerinin olması, hijyene önem verilmesi, güvenlik, merdivenlerde korkuluk bulunması gibi konulara önem verdikleri ortaya konmuştur. Aymankuy ve Ceylan (2013) ise, 13 yaş ve üzeri çocukların ailelerin tatil satın alma süreçlerinde etkili olduğu, 13 yaş altı çocukların ise tatil satın alma sürecindeki etkilerinin sınırlı olduğu sonucuna varmıştır. Yemez ve Karaca (2019) da çocuklu ailelerin tatil yeri seçiminde etkili olan faktörleri 6 başlık altında toplamıştır: çocuk ekstraları, güvenlik, çocuk aktiviteleri, işletmenin konumu, restoran hizmetleri ve genel konaklama hizmetleri. Bu çalışma her ne kadar sadece Sivas ili özelinde yapılsa da çocuk dostu otellerin özelliklerinin neler olması gerektiği ile ilgili önemli ipuçları vermektedir. Çocuklu ailelerin tatil yeri seçiminde etkili olan faktörlerden çocuk ekstraları çocuklara özel eşyaların ve alanların olmasını ifade etmektedir. Güvenlik konusu ise, odaların çocuklar için uygun ve ferah olmasının yanında çocuklara uygun korkulukların, güvenli oyun alanlarının olması, otelde sağlık personelinin yer alması ve sağlık kuruluşuna yakınlık gibi konuları içermektedir. Diğer taraftan, çocuk aktiviteleri başlığı altında çocuklara uygun hobi alanları, eğlence ve spor aktiviteleri, havuz, su kaydırağı ve açık alanda çocuk kulübünün olması gibi konular yer almaktadır. Restoran hizmetleri başlığı ise, çocuk menülerinin ve menü kartlarının olması ve çocuk gelişimi eğitimi almış çalışanların bulunması gibi konuları içermektedir. İşletmenin konumu ve genel konaklama hususlarında ise, çocuklu aileler dışında herhangi bir otel müşterisinin de dikkat edeceği şehir merkezine yakınlık, ses-gürültü, personelin güler yüzlü olması, şikâyet ve önerilerin derhal değerlendirilmesi gibi konular yer almaktadır. Yemez ve Karaca'nın (2019) çalışması her ne kadar sadece bir il özelinde ve otel seçiminde etkili olan faktörler üzerine yapılmış olsa da daha kapsamlı bir çalışma olan Yılmaz'ın (2007) tespit ettiği aile-çocuk dostu otelin sahip olması gereken özelliklerle paralellik göstermektedir. Yılmaz (2007) özellikle bebekli ve küçük çocuklu ailelerle ilgili gerekli fiziksel özellikleri vurgulamıştır. Bu aileler için, parmaklıklı bebek ve çocuk yatağı, bebefon, alt bezi değiştirme yeri, bebek battaniyesi, bulunması gerekmektedir (Yılmaz, 2007: 44). Ayrıca, güvenlik için belli standartlara uyulması gereklidir. Örneğin, balkon korkulukları en az 1,1 metre olmalı, çubuklar arası mesafeler de 10 santimi geçmemeli, basamak yapabilecek cisimler etraftan kaldırılmalıdır (Yılmaz, 2007: 46).

Yukarıda değinilen faktörler otel seçiminde bir çerçeve çizmektedir. Ancak çocuk dostu otellerle ilgili şikâyetler de çocuk-aile dostu otellerin sahip olması ya da geliştirmesi gereken özellikleri işaret etmektedir. Aslan vd. (2019) bu alandaki şikâyetleri temizliğe, sağlığa, çocuklara yönelik hizmetlere, genel sıkıntılara, çalışan ve davranışlarına ilişkin şikâyetler olmak üzere 5 kısma ayırmıştır. Temizliğe ilişkin şikâyetler sadece çocuk dostu otellerde değil, tüm otel konseptlerinde karşılaşılabilecek hijyen sorunlarıdır. Sağlığa ilişkin şikâyetler de benzer şekilde sadece çocuklu değil



tüm müşteri tipolojilerinde karşılaşılabilecek durumları içermektedir. Çocuklara yönelik hizmetlere ilişkin şikâyetlerde ise havuz güvenliği ve beslenme konularına dikkat çekilmiştir. Ayrıca, Aslan vd. (2019) genel sıkıntılara ilişkin şikâyetlerde çocuklara yönelik hizmet ve ürünlerin fiyatının yüksek oluşuna dikkat çekmiştir. Çalışan ve davranışlarına ilişkin şikâyetlerin kapsamını ise, kaba, özensiz ve ilgisiz davranışlar oluşturmaktadır.

Ulusal literatürde aile turizmi alanında otel uygulamaları ile ilgili henüz çok fazla bilimsel araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenle yurtdışındaki oteller ile karşılaştırmalı bir analiz yapılması pek mümkün değildir. Genel anlamda sektörde öncü ülkelerin uygulamaları ve kriterleri takip edilmektedir. Öztürk vd.'nin (2018) belirttiği gibi, ülkemizde birçok otelin çocuklara yönelik hizmetleri olmasına rağmen çocuk dostu otellerden değil, çocukları da içine alan otellerden bahsedebiliriz. Tuna vd.'nin (2019) vurguladığı gibi, çocuk dostu otel olma konusunda ölçülebilir kriterlerin geliştirilmesi önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Söz konusu çalışmada, temalı otellerden esinlenerek çocuk oteli olarak adlandırılan sadece çocuklar için tasarlanan oteller önerilmektedir. Ayrıca, otellerdeki yıldızlama sistemi gibi her yıldızda asgari şartların var olduğu bir sistem geliştirilmesi önerilmektedir. Benzer bir öneride bulunan Güven vd. (2017) seyahat acentelerinin resmi web sayfalarını incelediğinde 2 çocuk ücretsiz olan otellerin bile kendilerini çocuk dostu olarak nitelendirdiğini gözlemlemiştir. Açıkçası, Çakmak ve İtik'in (2020) tespitinde olduğu gibi bu konuda henüz ulusal veya uluslararası anlamda yayınlanmış bir standardın mevcut olmadığını söyleyebiliriz. Ancak ürün farklılaştırması bağlamında çocuk-aile dostu turizmin önemi günden güne artmaktadır. Aşağıdaki tabloda Kiddieholidays (2022a) tarafından yayınlanan Antalya'daki bebek-çocuk dostu en iyi 10 otel listelenmiştir.

Tablo 2: Yürümeye Başlayan Çocuk Dostu Oteller (Antalya)

Otel Adı	Yeri
Saturn Palace Resort	Lara Plajı
Titanic Beach Lara	Lara Plajı
Delphin Imperial	Lara Plajı
Eftalia Ocean Resort & Spa	Alanya
The Haydarpasha Palace	Alanya
Ela Excellence Resort	Belek
Lands Of Legends Kingdom Hotel	Belek
IC Hotel Green Palace	Lara Plajı
Rixos Premium Tekirova	Kemer
Granada Luxury Belek	Belek

Kaynak: Kiddieholidays (2022a).

Tablo 2'deki otellerden Ela Excellence Resort ve The IC Hotel Green Palace'ta çocuk kulübü, The Rixos Premium Tekirova'da 3 ay ve üzeri çocuklar için kreş, Lands Of Legends Kingdom Hotel'de temalı park bulunmaktadır. Ayrıca, Kiddieholidays'in (2022b) Avrupa'daki en iyi 55 bebek ve yeni yürüyen çocuk dostu otel sıralamasında Yunanistan, Kıbrıs, Türkiye, Portekiz ve İspanya'dan otellere yer vermiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada kullanılan yöntem itibarıyla literatürdeki çalışmalardan hareketle, çocuk dostu otellerin sahip olduğu ya da olması gereken özellikler ile ilgili çıkarımlar yapılmaktadır. Bu alanda yapılan çalışma sayısının az olması çalışmanın en önemli kısıtlarından biridir. Ancak bu kısıt aynı zamanda çalışmanın özgün değerini de oluşturmaktadır.



Bu çalışmada, Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin 3. Maddesinden esinlenerek çocuğun yüksek yararını birincil amaç olarak edinmiş toplum olarak tanımlanan çocuk dostu toplum tanımından hareketle çocuğun yüksek yararını birincil amaç olarak edinmiş oteli çocuk dostu otel olarak tanımlayabiliriz. Diğer taraftan, bu çalışmadaki çocuk dostu şehrin garanti etmeyi amaçladığı bazı hakların Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisi ile birlikte değerlendirilmesi çocuk dostu otel özelliklerine uyarlandığında çocukların temel fizyolojik gereksinimleri ve güvenliği ile aidiyet ve kendini gerçekleştirme iki temel özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle, çocuk dostu bir otelin önce çocukların ihtiyaç duyduğu fiziksel koşulları ve sonrasında aidiyet hissedeceği ve kendini gerçekleştirmek üzere dahil olabileceği aktiviteler bütününe sağlamalıdır. Ayrıca bu çalışmada kendini gerçekleştirme ile ilgili haklardan desteklenme, sevilme ve önemsenme, arzulan şehirle ilgili görüşleri ifade edebilme ve şehirle ilgili kararları etkileme gibi hakların da Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisindeki saygınlıkla ilişkilendirilebileceği öne sürülmüştür. Literatürde çocuklu ailelerin otel seçiminde etkili olan faktörleri ve çocuk dostu otellerle ilgili şikâyetleri ele alan çalışmaları incelendiğimizde en temelde çocuk dostu otellerin aşağıdaki genel özelliklere sahip olması gerektiğini ileri sürebiliriz:

1. Odalarda çocuklara uygun yatak, dolap ve lavabo bulunmalıdır.
2. Çocuklara özel alanlara ek olarak sadece çocuklara uygun, onların kullanabileceği eşyalar bulunmalıdır.
3. Çocuklara uygun korkuluk, güvenli oyun alanları olmalı, ayrıca otelde çocuk doktoru bulunmalıdır.
4. Restoranda çocuk menülerinin olması ve hijyene dikkat edilmesi gerekmektedir.
5. Çocuklara uygun hobi alanları, eğlence ve spor faaliyetleri, havuz, su kaydırağı ve açık alanda çocuk kulübü olmalıdır.
6. Çocuk gelişimi eğitimi almış çalışanların bulunması gereklidir.

Bu özellikler çoğaltılabilir. Fakat genel anlamda yukarıdaki özelliklere sahip olmayan bir otelde çocuk dostu konseptten bahsedilmesi pek mümkün değildir. Çünkü bu özellikler çocukların temel ihtiyaçları ile ilgilidir. Öncelikle fiziksel koşulların sağlanması gerekmektedir. Gelecekteki çalışmalar, literatürde önerilen çocuk-aile dostu oteller için ölçülebilir kriterlerin oluşturulmasına yoğunlaşabilir.

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.
- 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.
- Buzlu, M. Ö., Atçı, D. (2020). Turizm çalışanlarının çocuk dostu olmayan davranışları. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(4), 3341-3357.
- Çakmak, B., İtik, Ü. (2020). Bir konaklama işletmesinin "çocuk dostu otel" olarak düzenlenmesinde maliyet analizi: Sivas ilinde bir otel uygulama. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3), 1986-2002.
- Çocuk Dostu Turizm (2020). Çocuk Dostu Turizm Rehber İlkeler, Uluslararası Çocuk Merkezi. <http://cocukdostuturizm.org/storage/app/uploads/public/603/8b5/a06/6038b5a06c530601807750.pdf> (Erişim Tarihi: 28.05.2022).
- 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.

Güven, Ö. Z., Beydilli, E. T., Ceylan, U., Bütün, S. (2017). Çocuk dostu otel kavramı üzerine bir araştırma, 3. Turizm Şurası, 3, 631-641.

Kiddieholidays (2022a). <https://www.kiddieholidays.co.uk/best-hotels-for-toddlers-in-antalya-turkey/> (Erişim Tarihi: 27.05.2022).

Kiddieholidays (2022b). <https://www.kiddieholidays.co.uk/50-baby-and-toddler-friendly-hotels-in-europe/> (Erişim Tarihi: 27.05.2022).

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological review, 50(4), 370-396.

Öztürk, İ. , Atasoy, F., Arıkan, V. (2018). Antalya'daki Çocuk Dostu Niteliğindeki Otellerin Çocuklu Ailelere Sunduğu Rekreatyon Faaliyetleri ve İmkânlarına Yönelik Bir Değerlendirme. Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi , (2) , 7-13.

Riggio, E. (2002). Child friendly cities: good governance in the best interests of the child. Environment and Urbanization, 14(2), 45-58.

Shue, H. (1996). Basic rights, subsistence, affluence, and U.S. foreign policy, Second Edition, Princeton University Press, USA.

TUI (2022). https://www.tui.com/blog/aus-best-family-wird-tui-kids-club-was-ihr-jetzt-wissen-muesst/?contentid=2184_tl_tuiblogkonzept_20210531 (Erişim Tarihi: 22.05.2022).

TUI Group (2022). <https://www.tuigroup.com/en-en/about-us/about-tui-group> (Erişim Tarihi: 22.05.2022).

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

UNICEF (2022). <https://www.unicef.org/turkey/%C3%A7ocuk-dostu-%C5%9Fehirler> (Erişim Tarihi: 29.03.2022).

WALD (2022). <https://www.wald.org.tr/tr/projeler/tamamlanan-projeler/cocuk-dostu-sehirler-projesi> (29.03.2022).

Yemez, İ., Karaca, Ş. (2019). Çocuklu ailelerin tatil yeri seçiminde etkili olan faktörlerin incelenmesi: sivas ili şehir merkezinde bir uygulama. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 7(19), 201-225.

Yılmaz, A. (2007). Aile turizmine yönelik hizmet veren otel işletmelerinde hizmet kalitesi: antalya bölgesinde türk ve alman turistlere yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Ünlüönen, K., Kara, M. & Tokmak, C. (2008). Turizmde mevsimsellik dalgalarının azaltılmasında futbol organizasyonlarının etkisi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(24), 313-324.



ÇOCUKLARDA GIDA ALERJİLERİ

Y. Birol Saygı¹

Özet- Hepimiz hayatta kalmak için yeriz ve çoğumuz yemek yemekten zevk alırız. Bununla birlikte, son araştırmalar; beş yaşın altındaki yirmi çocukta birinin ve yirmi beş yetişkinden ise yine birinin en az bir besine alerjisi olduğunu göstermektedir. Giderek daha fazla insan gıda alerjisinin farkına varmakta ve bu da onu kamuoyunda artan bir endişe konusu haline getirmektedir. Gıda alerjisi, ebeveynler için giderek artan bir endişe haline gelmektedir. Gıda alerjisi, çocukların tahmini %8'ini etkileyen büyüyen bir halk sağlığı sorunudur. Gıda alerjisi, belirli bir gıdaya maruz kalındığında tekrarlanabilir şekilde ortaya çıkan spesifik bir bağışıklık tepkisinden kaynaklanan olumsuz bir sağlık etkisi olarak tanımlanır. Gıda alerjisi olan çocukların yaklaşık %40'ında, uygun ilaçlarla hemen tedavi edilmezse hastaneye yatış ve hatta ölüme yol açabilecek ciddi reaksiyon öyküsü vardır. Besin alerjisinin toplumsal maliyeti büyük olup sağlık sistemi ve ailelere geniş ölçüde yayılmıştır. Ailede bir kişide gıda alerjisi olduğunda tüm aile etkilenir. Sevilen birinin yanlışlıkla anafilaksiye, yani tehlikeli bir alerjik reaksiyona yol açabilecek bir yiyeceği yemesine dair günlük kaygılar olabilir. Gıda alerjisi, vücudun bağışıklık sistemi tarafından tetiklenen bir gıdaya anormal bir tepkidir. Yiyeceklere karşı çeşitli bağışıklık tepkileri vardır. Bazen, gıdaya verilen bir reaksiyon, bir alerji değil, gıda intoleransı olarak adlandırılan başka bir reaksiyon türüdür.

Anahtar Kelimeler- Gıda Alerjileri, Çocuklarda Gıda Alerjisi, Beslenme

¹Yaşar Birol Saygı, İstanbul Topkapı Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Pr., İstanbul, Türkiye, ybirolsaygi@gmail.com



GİRİŞ

Bütün besinler alerji yapabilir. Alerjik reaksiyonları en çok tetikleyen yiyecekler arasında balık, kabuklu deniz hayvanları ile yer fıstığı ve ceviz gibi kuruyemişler bulunur. Çocuklar için sorunlu yiyecekler yumurta, süt, yer fıstığı, kabuklu kuruyemişler, soya ve buğdaydır. Besin alerjisi, bebeklerde ve çocuklarda yetişkinlere göre daha sık görülmektedir. Ancak alerji yaşam boyunca herhangi bir yaşta da ortaya çıkabilir. Tüketicilerin yıllarca tükettikleri gıdalara alerjisi olabilir ve bir alerjiden muzdarip olduğunun farkında bile olmayabilir (Bayır, Can ve Ekingen, 2021; Bettcher vd., 2020).

Besin alerjisi, üç yaşın altındaki çocukların %6 ila %8'ini ve yetişkinlerin %3'ünü etkilemektedir. Tedavi olmasalar da bazı çocuklar büyüdükçe gıda alerjilerini artırırlar. Alerji çok hızlı gelişerek ölümcül de olabilir. Örneğin elli milyondan fazla Amerikalının bir çeşit alerjisi bulunmaktadır. Gıda Alerjisi Araştırma ve Eğitimi (FARE), ABD'de 15 milyona kadar insanın gıda alerjisine sahip olduğunu tahmin etmektedir (Bayır vd., 2021 Chin Chan ve Goldman, 2014).

Bağışıklık sistemi sağlığa zararlı enfeksiyonlar ve diğer tehlikelerle mücadele ederek vücudu sağlıklı tutar. Bağışıklık sistemi, bir gıdaya veya gıdadaki bir maddeye aşırı tepki verdiğinde, bunu bir tehlike olarak tanımlayıp koruyucu bir tepkiyi tetiklediğinde **“gıda alerjisi”** reaksiyonu oluşmaktadır. Gıda alerjisi, vücudun bağışıklık sistemi tarafından tetiklenen ve bir gıdaya verilen anormal tepkidir (Boye vd., 2012; Tercanlı ve Atasever, 2021).

Alerjiler ailelerde yayılma eğiliminde olsa da bir çocuğun ebeveynin gıda alerjisini taşıyacağını yoksa kardeşlerin de benzer bir durumda mı olacağını tahmin etmek imkansızdır. En şiddetli alerjik reaksiyon anafilaksidir. Anafilaksi, solunumu bozabilecek, kan basıncında çarpıcı bir düşüşe neden olabilecek ve kalp atış hızını etkileyebilecek ve yaşamı tehdit eden, tüm vücudu etkileyen alerjik bir reaksiyondur. Anafilaksi, tetik gıdaya maruz kaldıktan birkaç dakika gibi kısa süre sonra ortaya çıkabilir. Ölümcül olabilir ve derhal bir epinefrin (adrenalin) enjeksiyonu ile tedavi edilmesi gereklidir.

Bağışıklık sistemi, vücudun bakteri ve virüsler gibi istilacılara karşı savunmasıdır. Bağışıklık sistemi tüketilen bir proteini istilacı olarak tanımladığında ve onunla savaşmak için antikorlar üreterek tepki verdiğinde, gıda alerjisi oluşur. Gıda alerjisinin gıdaya karşı bağışıklık, aracılı bir tepkidir. En yaygın olanı immünoglobulin E (IgE) aracılı reaksiyondur. IgE'ler alerjik antikorlardır. Mast hücrelerinden histamin gibi kimyasallar salındığında anında reaksiyona neden olurlar (Anon, 2012; Boye vd., 2012).

Alerjik reaksiyon belirtileri cilt, mide-bağırsak sistemi, kalp-damar sistem ve solunum yollarını içerebilir. Kusma ve/veya mide krampları, kurdeşen, nefes darlığı, hırıltı, tekrarlayan öksürük, kısıp boğaz, yutma sorunu, dilin şişmesi, konuşma veya nefes alma becerisini etkileyen belirtiler, zayıf nabız, derinin soluklaşması, baş dönmesi veya bayılma hissi gibi yollardan bir veya daha fazlası belirti vererek yukarıda belirtilen ana nedenler altında yüzeyleşir. Nefes alma ve vücudu şoka sokma potansiyeli olan ve hayati tehlike arz eden bir reaksiyon olan anafilaksi, reaksiyonlar eşzamanlı olarak örneğin, kızarıklık eşliğinde karın ağrısı gibi vücudun farklı bölgelerini etkileyebilir (Boye vd., 2012).

Gıda ile ilgili semptomların çoğu iki saatlik bir alımdan sonra ortaya çıkmakta olup genellikle birkaç dakika içinde başlar. Çok nadir durumlarda, reaksiyon dört ila altı saat veya daha uzun bir sürede gerçekleşebilir. Gecikmeli reaksiyonlar en çok egzama gelişen çocuklarda görülmektedir. Bir başka gecikmeli gıda alerjisi reaksiyonu türü, süt, soya, bazı tahıllar ve diğer bazı katı gıdaların tüketilmesinden genellikle iki ila altı saat sonra meydana gelen şiddetli bir gastrointestinal reaksiyon olan gıda proteini kaynaklı enterokolit sendromundan kaynaklanmaktadır (Bayır vd., 2021; Bettcher, 2020; Chin Chan ve Goldman, 2014).



Tüketicilerde alerjik reaksiyonları önleme fikri nispeten yeni olup alerjilerin nasıl geliştiğini anlamak üzerine araştırmalar yoğunlaşmıştır. Sadece birkaç yıl öncesine kadar, ebeveynlere çocuklarının diyetlerinde yumurta, süt ve yer fıstığı gibi potansiyel alerjenlerin kullanılmasını azaltmaları tavsiye edilmekteydi. Ancak, son araştırmalar, bu tür gıdaların küçük miktarlarda çok erken yaşlardan itibaren dahil edilmesinin güçlü bir koruyucu etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Örneğin, fıstık ezmesinin erken ve sık tüketilmesinin, yer fıstığının toplam kaçınma ile karşılaştırıldığında fıstık alerjisi riskinin büyük ölçüde azalmasına yol açtığını ve ebeveynlere tavsiyenin sonuç olarak tersine çevrildiğini belirlenmiştir (Anagnostou ve Fox, 2014; Bayır, 2021; Bettcher, 2020).

Türk Gıda Kodeksi, etiketleme tebliğinde glüten içeren tahıllar, kabuklular, yumurta, balık, yar fıstığı, soya fasulyesi, süt, kabuklu kuruyemişler, kereviz, hardal, susam, kükürtdioksit ve sülfidler, acı bakla ve yumuşakçalar ile bunların ürünleri olmak üzere 14 gıda listelenmektedir (Anon, 2017). Alerjenleri içermeyen ürünler için en iyi uygulamada, çapraz kontaminasyonu önlemek ve tüketicilerin gıdanın reçetesinde mevcut olup olmadıklarını bilmelerini sağlamaktır. Gıda alerjik tüketiciler için etiketleri okuma, alerjik riske maruz kalmamak için önemli bir olgudur.

Avrupa Alerji ve Klinik İmmünoloji Akademisi'ne göre Avrupalıların %17'sinin bir gıda alerjisinden muzdarip olduğu düşünülmektedir (Lyons, 2020). Çocuklarda bu oran daha yüksektir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çocuklarda besin alerjisinin önemli bir sağlık sorunudur. Ege ve Marmara'da daha çok süt alerjisi görülürken, Akdeniz, Karadeniz, İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgelerinde yumurta alerjisi sık olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de genel olarak kabuklu deniz ürünleri, balık, kuru yemişler ve una karşı da sık olarak besin alerjileri görülmektedir. Aynı zamanda, pirinç, et, susam gibi daha nadir besinlere karşı da besin alerjisi gelişebilmektedir (Anon, 2012; Bayır, 2021).

ÇOCUKLAR VE GIDA ALERJİLERİ

Tetikleyici bir yiyecek tüketilirse bağışıklık sistemi devreye girmektedir. İlk seferde kızarıklık veya kaşıntı gibi herhangi bir alerji belirtisi görülmez, ancak vücut o maddeye tekrar dikkat edecektir. Bir dahaki sefere tüketildiğinde, vücut yiyeceğin kendisi için kötü olduğunu düşündüğünden, kızarıklık, kaşıntı ve şişme gibi alerji semptomlarına neden olan kimyasal histamin salgılamaktadır. Besin alerjisi olan çocuklarda, iştahsızlık, kusma, dışkı değişiklikleri, egzama, astım ve büyüme geriliği gözlemlenen bulgulardır. Besin alerjisinin coğrafi özellikler taşımasının başlıca sebebi, kişilerin beslenme alışkanlıklarının ve besinin işleme, pişirilme şeklinin farklı tüketmesindendir (Boye vd., 2012; Devdas, 2017).

Besin alerjisinin hem çocuğun ve hem de ailesinin yaşam kalitesini etkileyen önemli bir sağlık sorunudur. Türkiye genelinde yapılan yakın tarihli çalışmada 18 yaş altı 774'ü erkek (%62) ve 474'ü kız (%38) olmak üzere toplam 1248 çocuğun sonuçları incelenmiştir. Çocukların yaşları ilerledikçe besin alerjisi oranları düşüş göstermektedir. Besin alerjili çocukların %62,5 çoğunluğu 0-2 yaş grubunda olup sadece %2,2'si 13-18 yaş grubundadır. Elde ettiğimiz sonuçlara göre; besin alerjileri sadece kızarıklık, kaşıntı, döküntü gibi hafif belirtilere yol açmıyor, hiç de azımsanmayacak oranda (%17,6) hayati risk oluşturan alerjik şok (anafilaksi) ile sonuçlanmaktadır. Sonuçlara göre besin alerjileri ve alerjik şokun (anafilaksi) en önemli nedeni inek sütüdür. İnek sütü alerjisi 0-2 yaş grubunda %70,6 ile dikkat çekerken 13-18 yaş grubunda ise %25'e düşmektedir. Ülkemizde inek sütü alerjisi çocukluk çağına anafilaksiden en sık sorumlu alerji tipi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, besin alerjili çocukların yaklaşık yarısında birden fazla besine alerjisi olduğu belirlenmiştir. Çocuk büyüdükçe süt ve yumurta alerjilerinin daha az görülmektedir. İnek sütü alerjisi ve yumurta alerjisi olan çocukların %80'inin 16 yaşında bu besinlere karşı tolerans geliştirdiğini gözlemlenmiştir. Ancak fındık, ceviz, Antep fıstığı, kaju, yer fıstığı gibi kabuklu kuruyemiş alerjilerinin ise yaş büyüdükçe arttığını ve iyileşme olmadığı belirlenmiştir. Ortadoğu ülkelerinde çok sık görülen susam alerjisinin ülkemizde de tırmanışa geçmiştir. Ülkemiz gibi susamın yetiştiği ülkelerde alerjik reaksiyonlar daha yaygın ve şiddetli olarak görülebilmektedir. Buna karşılık ülkemizde soya alerjisi pek yaygın değildir (Bingöl, 2021).



Her 13 çocuktan yaklaşık birinin en az bir besine alerjisi vardır. Büyük sorun, çoğu ebeveynin, gıdayı ilk kez deneyene ve tepki verene kadar çocuklarının gıda alerjisi olup olmadığını bilmemesidir. Bu nedenle anne-babaların yanı sıra öğretmenler, bakıcılar ve çocukla vakit geçiren herkesin gıda alerjisi belirtilerine karşı bilgili ve uyanık olması önemlidir. Bir çocuğun gıda alerjisi olduğunda, bağışıklık sistemi aşırı tepki vermekte olup gıdaya sanki tehlikeli yabancı istilacıymış gibi antikorlar üretmektedir. Bu bağışıklık reaksiyonu, alerji semptomları üretendir. Her gıda alerjik reaksiyon gösterebilir. Ancak çocuklarda en yaygın gıda alerjisi tetikleyicileri fıstık ve kuruyemişler (ceviz, badem, kaju, Antep fıstığı) ile inek sütü, yumurtalar, balık ve karides, ıstakoz gibi deniz ürünleridir (Anon, 2012; Bayır, 2021; Bettcher, 2020; Gupta, 2013; Tang ve Allen, 2017).

Gerçek bir gıda alerjisi çocuğun solunumunu, bağırsak sistemini, kalbini ve cildini etkileyebilir. Besin alerjisi olan bir çocuk, besini yedikten birkaç dakika ila bir saat sonra tıkanıklık, burun akıntısı, öksürük, ishal, baş dönmesi, sersemlik, ağız veya kulak çevresinde kaşıntı, mide bulantısı, ciltte kızamıklık, kaşıntılı şişlikler (kurdeşen), kaşıntılı döküntü (egzama), nefes darlığı, nefes almada zorluk, hırıltı, karın ağrısı, ağızda garip tat, dudakların, dilin ve/veya yüzün şişmesi, kusma, hırıltı gibi bir veya daha fazlasını geliştirebilir. Bazı çocuklar bazı yiyeceklere tepki olarak anafilaksi geliştirebilir. Çocuk bir şeyler yedikten sonra nefes almakta veya yutmakta zorlanıyorsa, acil tıbbi yardım alınmalıdır. Anafilaksi belirtileri ise göğüs ağrısı, bilinç bulanıklığı, konfüzyon, bayılma, bilinç kaybı, nefes darlığı, hırıltı, dudakların, dilin, boğazın şişmesi, yutma güçlüğü ve zayıf nabızdır (Bayır, 2021; Bettcher, 2020; Can vd, 2019).

GIDA ALERJİSİ VE DUYARLILIK: FARK NEDİR?

Belirli bir yiyeceğe tepki vermek, çocuğun mutlaka bir gıda alerjisi olduğu anlamına gelmemektedir. Bazı çocuklar belirli yiyeceklere karşı toleranssızdır. Aradaki fark, gıda alerjisinin çocuğun bağışıklık sistemini içermesi, gıda intoleransının ise genellikle sindirim sisteminden kaynaklanmasıdır. Gıda intoleransı, gıda alerjisinden çok daha yaygındır. Gıda alerjileri daha tehlikeli olma eğilimindedir. Çocuğun genellikle rahatsız edici yiyeceklerden tamamen kaçınması gerekir. Gıda intoleransı genellikle o kadar ciddi değildir. Çocuk o gıdadan az miktarda da tüketebilir. Gıda intoleransı örnekleri olarak laktoz intoleransı, gluten duyarlılığı ve gıda katkı maddelerine duyarlılık verilebilir. Gıda intoleransının semptomları bazen gıda alerjisinin semptomlarına benzediğinden, ebeveynlerin farkı anlaması zor olabilir. Gıda işletmeleri için çocuk-alerji ilişkisi ne kadar önemli ise yetişkin-alerji ilişkisi de o kadar önemlidir (Anon, 2012; Bettcher, 2020; Boye vd., 2012; Can vd, 2019).

Besin alerjisi ile duyarlılık arasındaki fark vücudun tepkisidir. Kişinin bir gıda alerjisi varsa, bağışıklık sisteminde reaksiyona neden olmaktadır. Besin hassasiyeti veya intoleransı varsa, reaksiyon sindirim sistemi tarafından tetiklenir. Gıda intoleransının belirtileri arasında gaz, şişkinlik, ishal, kabızlık, kramp ve mide, besin alerjisinin belirtileri arasında kurdeşen, şişme, kaşıntı, anafilaksi ve baş dönmesi bulunur (Anon, 2012; Boye vd., 2012).

Gıda hassasiyetleri yaşamı tehdit etmez. Bir gıdayı vücutta işleyememekten veya sindirememekten kaynaklanırlar. Gıda hassasiyetleri ve intoleransları gıda alerjilerinden daha yaygındır. Hiçbiri bağışıklık sistemini içermez. Bir yiyecek, sindirim sisteminde bir intoleransı tetikler. Bu, vücudun onu gerektiği gibi parçalayamadığı veya vücudun hassas olduğu bir yiyeceğe tepki gösterdiği yerdir. Örneğin, laktoz intoleransı, vücudun süt ürünlerinde bulunan bir şeker olan laktozu parçalayamamasıdır. Birkaç nedenden dolayı bir yiyeceğe karşı hassas veya hoşgörüsüz olunabilir. Belirli bir yiyeceği sindirmek için gerekli doğru enzimlere sahip olunmazsa, sülfid, MSG veya yapay renklendiriciler gibi gıda katkı maddelerine veya koruyuculara verilen reaksiyonlar, kafein veya diğer kimyasallara duyarlılık gibi farmakolojik faktörler ve soğan, brokoli veya Brüksel lahanası gibi bazı gıdalarda doğal olarak bulunan şekerlere karşı hassasiyet olarak tanımlanmaktadır (Anon, 2012; Bettcher, 2020; Boye vd., 2012).



Gıda duyarlılığının belirtileri değişmektedir. Ancak hoşgörüsüzlük semptomlarının tümü sindirimle ilgilidir. Bunlar gaz ve şişkinlik, ishal, kabızlık, kramp ve mide bulantısı yapabilir. Gıda alerjileri, gıda intoleransı veya hassasiyetinden farklı olarak ölümcül olabilir. Aşırı durumlarda, az miktarda alerjeni yutmak, hatta dokunmak ciddi bir reaksiyona neden olabilir. Bazı alerjilerin aksine, gıda intoleransları hayati tehlike oluşturmaz. Ancak, etkilenenler için çok sorunlu olabilirler. Gıda intoleransları ve hassasiyetleri son derece yaygın olup küresel olarak yükseliştir. Aslında, dünya nüfusunun %20 kadarının gıda intoleransına sahip olabileceği tahmin edilmektedir. Gıda intoleransları ve hassasiyetleri, çok çeşitli semptomları nedeniyle teşhis edilmesi zor olabilir (Boye vd., 2012; Zoph, 2009).

“Gıda aşırı duyarlılığı” terimi hem gıda alerjilerini hem de gıda intoleranslarını ifade etmektedir. Gıda intoleransı, gıda alerjisi ile aynı olmayıp, ancak bazı semptomlar benzer olabilir. Aslında, gıda alerjilerini ve gıda intoleranslarını birbirinden ayırmak zor olabilir. Bu da intoleransı olabileceğinden şüphelenen kişinin tıbbi destek alması gerekmektedir. Gıda intoleransı olduğunda, semptomlar genellikle gıdayı yedikten birkaç saat sonra başlar. Yine de semptomlar 48 saate kadar gecikebilir ve saatler hatta günlerce sürebilir. Bu da rahatsız edici gıdanın tam olarak belirlenmesini özellikle zorlaştırmaktadır. Dahası, tahammül edilmeyen yiyecekler sık sık tüketiliyorsa, semptomları belirli bir yiyeceklerle ilişkilendirmek zor olabilir. Besin intoleransının semptomları değişkenlik gösterse de çoğunlukla sindirim sistemi, deri ve solunum sistemini etkiler. Yaygın semptomlar ise ishal, şişkinlik, döküntüler, baş ağrısı, mide bulantısı, tükenmişlik, karın ağrısı, burun akması ve derinin kızarmasıdır. Gıda intoleranslarında, genellikle rahatsız edici gıdaları daraltmak için özel olarak tasarlanmış eliminasyon diyetleri uygulanmalıdır. Eliminasyon diyetleri, semptomlar azalınca kadar bir süre boyunca intoleranslarla en sık ilişkili gıdaları ortadan kaldırır. Semptomlar izlenirken diyetle gıdalar birer birer yeniden verilir. Bu diyet türü, insanların hangi yiyeceklerin semptomlara neden olduğunu belirlemelerine yardımcı olur. En yaygın gıda intoleransları şunlardır (Anon, 2012);

Süt: Laktoz, süt ve süt ürünlerinde bulunan karbonhidrattır. Vücutta laktozun uygun şekilde sindirilmesi ve emilmesi için gerekli olan “laktaz” enzimi tarafından parçalanır. Laktoz intoleransı, laktozu sindirememeye ve sindirim semptomlarına neden olan laktaz enzimlerinin eksikliğinden kaynaklanır. Laktoz intoleransı, karın ağrısı, şişkinlik, ishal, gaz ve mide bulantısı olarak kendini gösterir. Laktoz intoleransı son derece yaygındır. Aslında, dünya nüfusunun %65’inin laktozu sindirmekte güçlük çektiği tahmin edilmektedir. Kişi, laktoza karşı intoleransı varsa, laktoz içeren süt ürünlerinden kaçınılmalıdır. Örneğin kefir gibi fermente süt ürünleri, diğer süt ürünlerinden daha az laktoz içerdiklerinden, laktoz intoleransı olanlar için daha kolay tolere edilebilir (Mattar, 2012).

Gluten: Buğday, arpa, çavdar ve tritikalede bulunan proteinlere verilen genel isimdir. Çölyak hastalığı, çölyak dışı glüten duyarlılığı ve buğday alerjisi dahil olmak üzere çeşitli koşullar glüten ile ilgilidir. Çölyak hastalığı bir bağışıklık tepkisi içermektedir. Bu nedenle bir otoimmün hastalık olarak sınıflandırılır. Çölyak hastalığı olan kişiler glütene maruz kaldıklarında bağışıklık sistemi ince bağırsağa saldırır ve sindirim sistemine ciddi zararlar verebilir. Buğday alerjileri, benzer semptomları nedeniyle sıklıkla çölyak hastalığı ile karıştırılır. Buğday alerjilerinin buğdaydaki proteinlere karşı alerji üreten bir antikor oluşturmaları, çölyak hastalığına ise özellikle glütene karşı anormal bir bağışıklık reaksiyonunun neden olması bakımından farklılık gösterirler. Bununla birlikte, birçok insan çölyak hastalığı veya buğday alerjisi için yapılan testler negatif çıktığında bile hoş olmayan semptomlar yaşanabilir. Bu, nüfusun %0,5 ila 13’ünü etkilediği tahmin edilen daha hafif bir glüten intoleransı biçimi olan çölyaksız glüten duyarlılığı olarak bilinmektedir. Çölyak dışı glüten duyarlılığının belirtileri, çölyak hastalığına benzer ve şişkinlik, karın ağrısı, ishal veya kabızlık, baş ağrısı, tükenmişlik, eklem ağrısı, deri döküntüsü, depresyon veya kaygı ve anemi semptomlarını içermektedir. Hem çölyak hastalığı hem de çölyak dışı glüten duyarlılığı, glütensiz bir diyetle yönetilir. Glüten içeren gıdalardan ve ürünlerden arınmış bir diyetle bağlı kalmayı içermektedir (Anon, 2022a; Denham ve Hill, 2013; Molina-Infante vd., 2015).

Kafein: Kahve, gazlı içecekler, çay ve enerji içecekleri de dahil olmak üzere çeşitli içeceklerde bulunmaktadır. Kafein bir uyarıcıdır. Bunu, uyku-uyanıklık döngüsünü düzenleyen ve uyuşukluğa neden olan bir nörotransmitter olan adenosin



reseptörlerini bloke ederek gerçekleştirilir. Çoğu yetişkin, herhangi bir yan etki olmaksızın günde 400 mg'a kadar kafeinle güvenle tüketebilir. Bu, yaklaşık dört fincan kahvedeki kafein miktarıdır. Bununla birlikte, bazı insanlar kafeine karşı daha hassastır ve az miktarda tükettikten sonra bile reaksiyonlar yaşayabilirler. Kafeine karşı bu aşırı duyarlılık, genetiğe ve kafeini metabolize etme ve salgılama yeteneğinin azalmasına bağlanmaktadır. Kafein duyarlılığı, bağışıklık sistemini içeren bir kafein alerjisinden farklıdır. Kafeine aşırı duyarlılığı olan kişiler, az miktarda kafein tükettikten sonra bile ani kalp atışı, endişe, sinirlilik, uykusuzluk, sinirlilik ve huzursuzluk semptomlarını yaşayabilirler. Kafeine duyarlılığı olan kişiler, kahve, gazlı içecekler, enerji içecekleri, çay ve çikolata dahil kafein içeren içeceklerden kaçınarak alımlarını en aza indirmeleri gerekmektedir (Landolt, 2012; Yang vd., 2014).

Salisilatlar: Bitkiler tarafından çevresel stres faktörlerine karşı bir savunma olarak üretilen doğal kimyasallardır. Salisilatlar, anti-inflamatuar özelliklere sahiptir. Bu doğal kimyasallar meyve ve sebzeler, çaylar, kahve, baharatlar, kuruyemişler ve bal dahil olmak üzere çok çeşitli gıdalarda bulunur. Birçok gıdanın doğal bir bileşeni olmasının yanı sıra salisilatlar genellikle gıda koruyucusu olarak kullanılır ve ilaçlarda bulunabilir. Aşırı miktarda salisilat sağlık sorunlarına neden olabilirken, çoğu insan gıdalarda bulunan normal miktarlarda salisilat tüketmede sorun yaşamaz. Bununla birlikte, bazı insanlar bu bileşiklere karşı aşırı derecede hassas olup küçük miktarlarda bile tüketildiğinde olumsuz reaksiyonlar geliştirebilirler. Salisilat intoleransının belirtileri sinüs enfeksiyonları, burun ve sinüs polipleri, astım, ishal, bağırsak inflamasyon (kolit) ve kurdeşendir. Salisilatları diyetten tamamen çıkarmak olanaksız olsa da salisilat intoleransı olanlar baharat, kahve, kuru üzüm ve portakal gibi salisilat oranı yüksek gıdaların yanı sıra salisilat içeren kozmetik ve ilaçlardan kaçınmalıdır (Baenker, 2008; Duthie ve Wood, 2011).

Aminler: Gıdaların depolanması ve fermentasyonu sırasında bakteriler tarafından üretilir ve çok çeşitli gıdalarda bulunur. Birçok amin türü olmasına rağmen, histamin en sık gıda ile ilgili intoleranslarla ilişkilidir. Histamin, vücutta bağışıklık, sindirim ve sinir sistemlerinde rol oynayan bir kimyasaldır. Alerjenlere karşı ani bir inflammatuar yanıt oluşturarak vücudu enfeksiyondan korumaya yardımcı olur. Bu, zararlı istilacıları potansiyel olarak atmak için hapsirme, kaşıntı ve sulu gözleri tetikler. Hoşgörüsüz insanlarda histamin kolayca metabolize olur ve atılır. Bununla birlikte, bazı insanlar histamini düzgün bir şekilde parçalayamaz ve vücutta birikmesine neden olmaktadır. Histamin intoleransının en yaygın nedeni ise histamindiamin oksidaz ve N-metiltransferazın parçalanmasından sorumlu enzimlerin işlev bozukluğudur. Histamin intoleransının belirtileri derinin kızarması, baş ağrısı, kurdeşen, kaşıntı, endişe, karın krampları, ishal ve düşük kan basıncıdır. Histamin intoleransı olan kişiler, bu doğal kimyasalı içeren fermente gıdalar, kürlenmiş etler, kurutulmuş meyveler, narenciyeler, avokado, olgunlaşmış peynirler, füme balık, sirke, ayran, bira ve şarap gibi fermente alkollü içecekler gibi da gıdalardan kaçınmalıdır (Jutel vd., 2006; Kovacova-Hanusikova vd., 2015; Maintz ve Novak, 2007).

FODMAP'ler: Fermente edilebilir oligo-, di-, mono-sakkaritler ve polioller anlamına gelen bir tanım olup birçok gıdada doğal olarak bulunan ve sindirim rahatsızlığına neden olabilen kısa zincirli karbonhidrat grubudur. FODMAP'ler ince bağırsakta zayıf bir şekilde emilir ve bağırsak bakterileri için enerji kaynağı olarak kullanıldığı kalın bağırsağa geçerler. Bakteriler, gaz üreten ve şişkinlik ve rahatsızlığa neden olan FODMAP'leri parçalar veya fermente ederler. Bu karbonhidratların ozmotik özellikleri de vardır. Yani sindirim sistemine su çekerek ishale neden olurlar. FODMAP intoleransının belirtileri şişkinlik, ishal, gaz, karın ağrısı ve kabızlıktır. FODMAP intoleransları, irritabl bağırsak sendromu veya IBS'si olan kişilerde çok yaygındır. Aslında, IBS teşhisi konan kişilerin %86'sı gibi önemli bir oranı, düşük FODMAP diyetini uygularken sindirim semptomlarında azalma yaşarlar (Fedewa ve Rao, 2014; Gibson ve Shepherd, 2010; Nanayakkara vd., 2016).

Sülfidler: Sülfidler, öncelikle gıdalarda, içeceklerde ve bazı ilaçlarda koruyucu olarak kullanılan kimyasallardır. Ayrıca üzüm ve eskitilmiş peynir gibi bazı gıdalarda doğal olarak bulunabilirler. Esmerleşmeyi geciktirmek için kuru meyvelerde ve bakterilerin neden olduğu bozulmayı önlemek için şaraplara sülfid kullanılmaktadır. Çoğu insan yiyecek ve içeceklerde bulunan sülfidler toleranslıdır. Ancak bazı insanlar bu kimyasallara karşı hassastır. Astımlı kişilerde sülfid duyarlılığı



en yaygın olanıdır. Astımı olmayan kişiler de sülfitle karşı toleranssız olabilir. Sülfid duyarlılığının yaygın semptomları kurdeşen, derinin şişmesi, burun tıkanıklığı, hipotansiyon, kızarma, ishal, hırıltı ve öksürmedir. Sülfidler, sülfid duyarlılığı olan astımlı hastalarda hava yolu daralmasına ve ciddi vakalarda yaşamı tehdit eden reaksiyonlara neden olabilir. Türk Gıda Kodeksi, sülfid içeren veya gıdanın işlenmesi sırasında sülfid kullanılan tüm gıdaların etiketinde sülfid kullanımının beyan edilmesini zorunlu kılmaktadır. (Anon, 2022c; Bold, 2012; Vally ve Misso, 2012).

Fruktoz: Bir FODMAP türü olan fruktoz, meyve ve sebzelerin yanı sıra bal ve yüksek fruktozlu mısır şurubu (HFCS) gibi tatlandırıcılarda bulunan basit bir şekerdir. Özellikle şekerli içeceklerden gelen fruktoz tüketimi son yıllarda çarpıcı bir şekilde artmış olup obezite, karaciğer ve kalp hastalığındaki artışla bağlantılı olduğu veurgulanmaktadır. Fruktoza bağlı hastalıklardaki artışın yanı sıra, fruktoz emilim bozukluğu ve intoleransında da artış görülmektedir. Fruktoz intoleransı olan kişilerde fruktoz kana verimli bir şekilde emilmez. Bunun yerine, emilen fruktoz, bağırsak bakterileri tarafından fermente edildiği kalın bağırsağa gider ve sindirim rahatsızlığına neden olur. Fruktoz emilim bozukluğu belirtileri reflü, gaz, ishal, mide bulantısı, karın ağrısı, kusma ve şişkinliktir. Fruktoz intoleransı olan kişiler genellikle diğer FODMAP'lere karşı da duyarlıdır ve düşük FODMAP diyetinden yararlanabilirler. Fruktoz emilim bozukluğu ile ilgili semptomları yönetmek için yüksek fruktozlu gıdalardan kaçınılmalıdır (Ebert ve Witt, 2016; Fedewa ve Rao, 2014; Rizkalla, 2010).

Diğer Yaygın Gıda Entoleransları

- Aspartam: Aspartam, yaygın olarak şeker yerine kullanılan yapay bir tatlandırıcıdır (Lindseth, 2014).
- Yumurtalar: Bazı insanlar yumurta aklarını sindirmekte güçlük çekerler ancak yumurtalara alerjisi bulunmamaktadır. Yumurta intoleransı, ishal ve karın ağrısı gibi semptomlarla ilişkilidir (Caubet ve Wang, 2011).
- Monosodyum glutamat (MSG): Gıdalarda lezzet artırıcı katkı maddesi olarak kullanılır. MSG ile ilgili daha fazla araştırmaya gereksinim vardır. Ancak bazı araştırmalar büyük miktarların baş ağrısına, kurdeşenlere ve göğüs ağrısına neden olabileceğini göstermiştir (Anon, 2022b).
- Gıda boyaları: Red 40 ve Yellow 5 gibi gıda boyalarının bazı insanlarda aşırı duyarlılık reaksiyonlarına neden olduğu gösterilmiştir. Semptomlar kurdeşen, cilt şişmesi ve burun tıkanıklığını içermektedir (Kobylewski Jacobson, 2012).
- Maya: Maya intoleransı olan kişiler genellikle maya alerjisi olanlara göre daha az şiddetli semptomlar yaşarlar. Semptomlar tipik olarak sindirim sistemi ile sınırlıdır.
- Şeker alkoller: Şeker alkoller genellikle şekere sıfır kalorili alternatifler olarak kullanılır. Bazı insanlarda şişkinlik ve ishal de dahil olmak üzere büyük sindirim sorunlarına neden olabilirler (Oku ve Nakamura, 2007).

YAYGIN GIDA ALERJİLERİ VE BELİRTİLERİ

Gıda alerjileri, cildi, gastrointestinal, solunum veya kardiyovasküler sistemleri etkileyebilir. Birçok yiyecek türü alergen olabilir, ancak bazı yiyeceklerin alerjik reaksiyonu tetikleme olasılığı diğerlerinden çok daha fazladır. Gıda alerjilerinin belirtileri hafif ila şiddetli arasında değişebilmektedir. Aniden ortaya çıkabilir veya birkaç saat içinde gelişebilirler. Bir kişinin bağışıklık sistemi, az miktarda alerjene tepki verebilir, bu nedenle gıda alerjileri, özellikle solunum etkilenirse, özellikle tehlikeli ve yaşamı tehdit edici olabilir. Gıda alerjileri nefes almayı etkileyebileceğinden, astımı olan kişilerde gıdaya karşı ölümcül alerjik reaksiyon riski artar. Bir gıda alerjisi ile ilgili hafif semptomlar hapsirme, tıkalı veya burun akıntısı, kaşıntılı sulu gözler, şişme, döküntü, karın krampları ve ishal olabilir. Yiyeceklere karşı şiddetli alerjik reaksiyonun (anafilaksi olarak adlandırılır) belirtileri hırıltı dahil nefes almada zorluk, dudakların, dilin veya boğazın şişmesi, kurdeşen (kaşıntılı, lekeli ve kabarık döküntü), baş dönmesi veya baygınlık, mide bulantısı ya da kusmadır.



(Anon, 2012; Can vd, 2019; Chin Chan ve Goldman, 2014; Gönül, 2011; Magee vd., 2020; Scurlock vd., 2005;).

Alerjik gıdalar aşağıda detaylandırılmıştır (Anon, 2012; Can vd, 2019; Chin Chan ve Goldman, 2014; Gönül, 2011; Magee vd., 2020; Scurlock vd., 2005):

Süt alerjileri: Süt alerjileri, diğer gıda alerjilerinden daha fazla çalışılmıştır. Süt alerjisi, inek sütünde bulunan proteinler olan peynir altı suyu veya kazeine karşı bir reaksiyondur. Laktoz intoleransı ile aynı şey değildir. Süt alerjisi olan çocukların yumurta, soya ve yer fıstığı gibi diğer gıdalara karşı alerjik reaksiyonlar geliştirmesi çok daha olasıdır. Süt alerjisi olan çocukların çoğunda ayrıca astım, alerjik rinit veya egzama gibi bir veya daha fazla atopik hastalık gelişir. Süt, çocuklar için en yaygın gıda alerjisi tetikleyicilerinden biridir (Bettcher vd., 2020).

Alerjik reaksiyon, genellikle süt içeren bir gıdanın tüketilmesine yanıt olarak saptanan çeşitli semptomlar olarak kendini gösterir. Doktorlar tarafından genellikle inek sütü alerjisi olarak adlandırılan bir süt alerjisi, yaygın bir tanıdır. Bireyin vücudu, sütte bulunan bir veya daha fazla proteine bağışıklık tepkisi ürettiğinde bir süt alerjisi oluşur. İnek sütü en yaygın süt ürünü olsa da bu alerjiler keçi veya koyun sütü gibi diğer hayvan sütlerini tüketmeye tepki olarak da olabilir. Bu durum bebeklerin %2-3'ünü etkilemektedir. Genellikle altı yaşına kadar ortadan kalkarak prevalansın yaklaşık %1'e düşer. Bununla birlikte, yetişkin alerjileri yaşam boyu olma eğilimindedir. Semptomlar hafif ila yaşamı tehdit eden anafilaksi arasında değişebilir. Bu şiddetli reaksiyon meydana gelirse, bir kişi derhal acil servise başvurmalıdır. Süt alerjisinin belirtileri genellikle süt tüketiminden sonra birkaç dakika ila birkaç saat içinde ortaya çıkar. Semptomlar yaştan bağımsız olarak benzerdir ancak bireye göre farklılık gösterebilir. Bazı insanların hafif reaksiyonları vardır, ancak bazılarının daha aşırı reaksiyonları olabilir. Bilim adamları, bazı insanların neden diğerlerinden daha şiddetli tepki gösterdiğinden emin değildir. Süt ürünleri tükettikten sonraki bir saat içinde ortaya çıkan hızlı başlangıçlı semptomlar, kurdeşen, hırıltı, ağız veya dudak çevresinde kaşıntı veya karıncalanma, dudakların, dilin veya boğazın şişmesi, öksürük veya nefes darlığı, kusma ve anafilaksidir.

Süt alerjisi ve laktoz intoleransı genellikle benzer semptomlarla ortaya çıkmakta olup bu iki durumu ayırt edilmesini zorlaştırır. Bununla birlikte kişinin semptomlarını uygun şekilde tedavi etmek için süt alerjisi ile laktoz intoleransı arasındaki fark bilinerek teşhis konmalıdır. İki koşul arasındaki en büyük fark, bir süt alerjisinin vücudun bağışıklık reaksiyonuna girmesine neden olması, laktoz intoleransının ise sindirim sistemi ile ilgili bir sorun olmasıdır. Süt ürünleri tükettikten sonra laktoz intoleransının yaygın belirtileri ise gaz, şişkinlik ve ishaldir. Laktoz intoleransı, bireyin vücudunun laktaz açısından yetersiz olduğu bir sindirim durumudur. Bireyde laktaz bulunmadığında ve süt ürünleri tüketildiğinde, bu gaz, gastrointestinal rahatsızlık ve ishale neden olabilir. Bir kişi süt ürünlerine alerjik reaksiyon gösterdiğinde, vücudunun süt ürünüde bulunan belirli proteinlere nasıl tepki gösterdiğinin bir sonucudur. Süt alerjisi olan bir kişi süt tükettiğinde vücudun bağışıklık sistemi, belirli bir süt proteinine yanıt verir, bağışıklık tepkisini tetikler ve proteini nötralize etmeye çalışır. Vücudun proteinle bir sonraki temasında, bağışıklık tepkisi onu tanır. Vücut süt proteinine tepki verecek ve immünoglobulin E (IgE) adı verilen antikorlar üretecektir. Vücut IgE antikorları ürettiğinde, histaminler gibi alerjik reaksiyona neden olan belirli kimyasalları salgılar. Bu, döküntü veya nefes almada zorluk gibi bir alerjiyle ilişkili semptomlarla sonuçlanır. Süt alerjisi olan kişiler, süt ürünleri ve süt içeren gıdaları tüketmekten kaçınmalıdır. Ciddi bir reaksiyondan kaçınmak için aşağıdaki önlemler alınmalıdır;

- ☐ Gıda bileşenleri kontrol edilmelidir: Süt ürünlerine alerjisi olan kişilerin süt içeren gıdalardan kaçınmasını sağlamak için işlenmiş gıdalardaki içerikleri gözden geçirmek önemlidir.
- ☐ Yiyeceklerin hazırlanması hakkında soru sorulmalıdır: Ev dışında yemek yerken, bireyler yiyeceklerin içindekiler ve yiyeceklerin hazırlanışı hakkında bilgi almalıdır.
- ☐ Antihistaminikler alınmalıdır: Alerjik tepki hafifse, kişi semptomları hafifletmeye yardımcı olması için tıbbi kontrol altında reçetesiz satılan bir antihistamin alabilir.
- ☐ Epinefrin enjekte edilmelidir: Süt ürünlerine daha şiddetli reaksiyon gösteren bazı kişilerin epinefrin enjekte etmesi gerekebilir. Daha şiddetli reaksiyonları olan kişiler her zaman epinefrin taşımalıdır.



Bir bireyin süt alerjisine sahip olma olasılığını artırabilecek bazı faktörler vardır. Bunlar şunları içermektedir;

- ☐ Yaş: Araştırmalar, bir yaştan altındaki bebeklerin yaklaşık %7'sinin süt alerjisine sahip olduğunu tahmin edilmektedir.
- ☐ Aile öyküsü: Ailesinde alerji öyküsü olan bebeklerde alerji olasılığı üç kat daha fazladır.
- ☐ Evde evcil hayvan olması: Giderek artan sayıda evcil hayvanla yaşayan çocuklar için daha sonraki yaşamlarında daha az alerjik belirti meydana gelmektedir.
- ☐ Daha kısa emzirme dönemi: Daha kısa süre emzirilen bebeklerin alerji geliştirme olasılığı daha yüksektir. Araştırmalar, anne sütü içmeye devam eden bebeklerde alerji riskinin azaldığını göstermektedir.
- ☐ Diğer alerjiler: Diğer alerjilerin varlığı, çocuklarda egzama ve astım gibi başka alerjik durumlar geliştirmesine neden olabilir.
- ☐ Bebeklerde erken gıdaya geçiş: Dört aydan önce yiyecek tüketen bebekler, altı aylık veya daha büyük olana kadar sadece anne sütüyle beslenen bebeklere göre alerji geliştirme riski daha yüksektir.

Süt ürünleri tükettikten sonra rahatsızlık, kızarıklık veya diğer alerjik reaksiyon belirtileri yaşayan bireyler veya çocukları olanlar, bu reaksiyonun nedenini belirlemek için tıbbi destek almalıdırlar. Bir kişinin nefes almada zorluk veya yüz ve boğaz bölgesinde şişme gibi daha şiddetli bir reaksiyonu varsa, derhal tıbbi yardım almalıdır. Süt alerjisi olan kişiler, keçi sütü gibi diğer hayvansal ürünlere ve soya, badem sütü gibi bitkisel bazı alternatiflere karşı da alerjiye sahip olabilir. Anne sütü, henüz tam gıdaları tüketmeyen bir yaşımdan küçük bebekler için mükemmel bir seçenektir. Ancak anne sütü bir seçenek değilse, soya proteini formülü, hipoalerjenik formül (süt proteinini giderir) ve amino asit bazlı formüllerdir. Ayrıca, emziren ebeveyn süt tükettikten sonra bazen bebekler anne sütüne alerjik reaksiyon gösterebilir. Bunu fark eden veya süt ürünlerine alerjisi olan bebekleri olan ebeveynler, en iyi alternatif formülü belirlemek için tıbbi destek alınmalıdırlar.

Sonuç olarak süt alerjisi olan bireyler normal bir hayat yaşayabilirler. Bununla birlikte, alerjik reaksiyondan kaçınmak için süt ürünlerinden ve süt proteinleri içeren gıdalardan kaçınmaları gerekecektir. Birçok çocuk bir süt alerjisini aşabilirken, yetişkinlerdeki alerjilerin çoğu zamanla kaybolmaz. Bu nedenle süt alerjisi olan bir yetişkin muhtemelen hayatının geri kalanında buna sahip olacaktır. Bu kişiler bir plan geliştirmek için tıbbi destek almalıdırlar. Bu kişilerin şiddetli bir reaksiyon olan anafilaksi yaşamaları durumunda enjekte edilebilir epinefrini nasıl kullanacaklarını bilmeleri önemlidir.

Yumurta alerjileri: Yumurta alerjileri en sık çocuklarda görülür ve genellikle çok genç yaşta düzelir. Ancak bazı insanlar tüm yaşamları boyunca yumurtaya alerjisi kalabilir. Bir kişinin yumurta sarısında veya beyazında bulunan belirli bir proteine alerjisi olabilir. Yumurta sarısına alerjisi olan bir kişi yumurta beyazını tolere edebilir ve bunun tersi de mümkündür. Bazı insanların her ikisine de alerjisi vardır.

Fıstık alerjileri: Fıstık alerjisi olan çocukların yer fıstığına karşı duyarlılıkları nadiren gelişir. Bu nedenle fıstık alerjisi genellikle ömür boyu süren bir rahatsızlıktır. Bu nedenle, fıstık alerjileri özellikle ciddidir. Bir kişinin yaşamı boyunca herhangi bir zamanda ortaya çıkabilir. Nadir olsa da fıstık alerjisi anafilaksiye neden olabilir. Bu, nefes almayı kısıtlayabilen veya kalp durmasına neden olabilen ciddi bir alerjik reaksiyondur. Anafilaksi, bir doz epinefrin şeklinde acil tıbbi müdahale gerektirir. Semptomların geri dönmediğinden emin olmak için atıştan sonra birkaç saat izlenmelidir. Unlu mamuller ve soslar dahil birçok üründe bulunurlar. Her zaman gıda etiketi kontrol edilmelidir. Etiketlerde mutlaka olup olmadığı belirtilmelidir. Dışarıda yemek yendiğinde, yemeğin nasıl hazırlandığı sorulmalı ve alerjiniz olduğu belirtilmelidir.

Kabuklu deniz ürünleri alerjileri: Bir yetişkinde ani bir deniz ürünleri alerjisi gelişebilir ve genellikle ömür boyu kalıcı olabilir. Karides, yengeç, kerevit ve ıstakoz ciddi reaksiyonlara neden olabilir. İstiridye, midye, ahtapot ve kalamar da tetikleyici olabilir. Alerjik bir yapı varsa, tüm kabuklu deniz hayvanlarından kaçınılmalıdır.



Kuruyemiş alerjileri: İşlenmiş gıdaların etiketlerde kuruyemişler mutlaka listelenmelidir. Ancak restoranlarda ve pastanelerde bunlardan kaçınmak daha zordur.

Balık alerjileri: Bazı insanların taze somon ve ton balığı alerjisi vardır. Kişi, bir tür balığa alerjisi varsa, diğerlerine de tepki verebilir. Tay ve Çin yemeklerinde balık soslarına dikkat edilmelidir.

Soya alerjisi: Ekmekler, kurabiyeler, konserve çorbalar, işlenmiş etler ve atıştırmalık yiyeceklerin hepsinde soya bulunabilir. Alerjisi olanlar, uzak durmak için gıda etiketlerini mutlaka okumalıdır. Ayrıca, edamame, tofu, soya sütü, miso ve soya sosu gibi geleneksel soya gıdalarından da kaçınılmalıdır. Bebeklerin ve çocukların bu alerjiye sahip olma olasılığı yetişkinlerden daha fazladır.

Buğday alerjisi: Ekmekten biraya, salata sosundan şarküteri etlerine kadar pek çok üründe buğday bulunabilir. Buğday proteinleri, bazı işlenmiş gıdaların birbirine yapışmasına ve onlara doku vermesine yardımcı olur. Buğday alerjisi varsa, arpa, yulaf, çavdar, mısır ve pirinç gibi diğer tahıllar güvenli olabilir. Ancak bulgur ve kuskutan kaçınmak gerekebilir. Buğday alerjisi olanların gluten tüketmekte sorunu olmayabilir.

Domates Alerjileri: Domates alerjisi, domateslere karşı tip 1 aşırı duyarlılıktır. Tip 1 alerjiler genellikle temas alerjileri olarak bilinir. Bu tür alerjisi olan bir kişi domates gibi bir alerjenle temas ettiğinde, deri, burun, solunum ve sindirim yolları gibi açıkta kalan bölgelere histamin salınır. Buna karşılık, bu alerjik bir reaksiyona neden olur. Batı diyetinde domates ve domates bazlı ürünler en yoğun tüketilen gıdalardan bazıları olmasına rağmen, domates alerjileri son derece nadirdir. Domates alerjisi olan bir kişi ayrıca patates, kuş üzümü ve patlıcan dahil olmak üzere alerjik reaksiyonlara eğilimlidir. Çoğu zaman, domates alerjisi olan kişilerde latekse de çapraz reaksiyon olur. Domates alerjisinin belirtileri genellikle alerjen tüketildikten kısa bir süre sonra deri döküntüsü, egzama veya kurdeşen (ürtiker), karın krampları, mide bulantısı, kusma veya ishal, boğazda kaşıntı hissi, öksürme, hırıltı veya burun akıntısı, yüz, ağız, dil veya boğazda şişme (anjiyoödem), anafilaksi (çok nadiren) olarak ortaya çıkar. Domates alerjisi egzaması, gıda alerjisi olan kişilerin sadece %10'unda görülür. Bununla birlikte, domatesler, kuruyemiş egzaması olanlar için tahriş edici olarak kabul edilmektedir.

Katkı maddeleri alerjisi: MSG (monosodyum glutamat) kızarma, sıcaklık, baş ağrısı ve göğüs rahatsızlığına neden olabilir. Bazı kuru meyvelerde, şarapta ve diğer yiyeceklerde bulunan sülfidler astımlı kişilerde solunum sorunlarına neden olabilir. Gıda etiketleri sülfitleri listelemelidir.

Yukarıda listelenenler en yaygın olanları olsa da kişinin herhangi bir yiyeceğe alerjisi olabilir. Aslında FARE, en az 170 gıdanın alerjiye neden olabileceğini tahmin etmektedir (Anon, 2022d). Ayrıca çapraz reaksiyon olasılığı da vardır. Genel olarak, alerjik reaksiyonun boyutu, alerjinin ne kadar kötü olduğuna ve tüketilen tetikleyici yiyeceklerin ne kadar olduğuna bağlıdır. Ancak tepkiler şaşırtabilir. Bir dahaki sefere daha şiddetli olabilir.

GIDA ALERJİSİ VE TEDAVİ SEÇENEKLERİ

Gıda alerjilerinin teşhis edilme şekli genellikle semptomların şiddetine bağlıdır. Belirtiler hafifse, suçluyu tam olarak belirlemek için yenilen ve içilen tüm yiyecekleri kaydetmek için bir yemek günlüğü tutulması önemlidir. Hafif bir gıda alerjisini teşhis etmenin başka bir yolu, belirli gıdaları diyetten çıkarmak ve ardından semptomların geri dönüp dönmediğini öğrenmek için onları yavaşça yeniden eklemektir. Daha şiddetli alerjilerde cilt veya kan testleri yumurta, süt, fındık ve kabuklu deniz ürünleri alerjilerini belirleyebilir. Diğer alerji türlerinde olduğu gibi, potansiyel riskli gıdalarda kaçınmak genellikle en iyi ilaçtır. Gıda alerjisi olan herkes, bir markette veya restoranda yiyecek satın alırken alerjen içermediğinden emin olmak için dikkatli olmalıdır. Hafif semptomlar herhangi bir tedavi gerektirmeyebilir ve basit bir reçetesiz satılan antihistamin semptomları çözebilir. Daha ciddi alerjik reaksiyonlar için, doktor steroid ilaçları reçete edebilir. Steroidlerin ciddi yan etkileri olabilir ve mutlaka doktor kontrolünde birkaç günden fazla kullanılmamalıdır (Anon, 2012; Peters vd., 2020; Salsabila vd., 2021).



Alerjik kişilerin bir eliminasyon diyeti uygulanması önemlidir. Alerjik reaksiyona neyin neden olduğundan emin olunmazsa, ne yendiği ve nasıl hissedildiği yazılmalıdır. Bu, olası tetikleyicileri gösterebilir. Veya bir eliminasyon diyetine girmek konusunda tıbbi destek almak için danışılmalıdır. Bu planda, şüpheli bir yiyeceğin tüketilmesi bırakılabilir. Bu kişinin alerjisine hangi yiyeceğin neden olduğunu anlamasına yardımcı olabilir (Nigg ve Holton, 2014).

Kişinin gıda alerjisi olup olmadığını öğrenmesi için deri prick ve kan testi ile denetimli yiyecek mücadelesi çalışması yapılmaktadır. Çocukların süt, yumurta, buğday ve soya alerjisi olması muhtemeldir. Ancak fıstık, balık ve kabuklu deniz ürünleri alerjisi olan çocuklar genellikle bunlara ömür boyu sahip olurlar. Çocuğun alerjisinin geçip geçmediğini görmek için kan testi yapılmalıdır. Çocuğun olası bir tetikleyici gıdayı kendi başına kontrol etmesi için yedirilmemelidir. Küçük bir miktar bile yaşamı tehdit eden bir reaksiyona neden olabilir. Tetikleyici gıdalardan kaçınmak ve malzemeleri kontrol etmek için mutlaka etiketler okunmalıdır. Yanlışlıkla limit dışı bir şey yenirse ne yapılması gerektiğine dair bir plan yapılmalıdır. Anafilaksin ilk belirtisinde (hırıltı, nefes almada zorluk, baş dönmesi) acil aranmalı ve bir epinefrin iğnesi kullanılmalıdır. Tıbbi bir kimlik bileziği takmak veya alerjiniz olduğunu söyleyen bir şey taşımak akıllıca olacaktır (Silva vd., 2013; Şenol ve Köksal, 2015).

YEMEK HİZMETİ SUNAN İŞLETMELERDE ALERJİ OLGUSU

Yemek hizmeti sunan işletmeler gıda alerjisi reaksiyonları riskini azaltabilir. Aşağıdaki adımları atmak alerjik reaksiyonları önleyebilirler (Eren, 2020; McAdams vd., 2018; Pratten ve Towers, 2004; Radke vd., 2016):

- ☐ Personel, özellikle daha az deneyimli personel gıda alerjileri konusunda eğitilmelidir. Birçok restoranın gıda alerjileri konusunda eğitim almamış ve alerjenler hakkında temel bilgilere sahip olmayan personeli bulunmaktadır. Restoranda daha az deneyime sahip personelin alerjiler hakkında daha az bilgisi vardır.
- ☐ Mümkün olduğunda, gıda alerjisi olan müşteriler için yemek hazırlamak ve pişirmek için ayrı ekipman ve alanlar kullanılmalıdır. Birçok restoran, alerjen içermeyen yiyecekleri ayrı ekipman veya yüzeylerde hazırlamamıştır. Ayrı bir pişirme veya hazırlık alanı yoksa, yemek pişiren kişi, alerjisi olan müşteriler için yiyecek hazırlamadan önce yüzeyleri ve ekipmanın hijyeninden emin olmalıdır.
- ☐ Menü öğeleri için içerik listeleri veya tarifler sağlanmalıdır. Bazı restoranlar, menü öğeleri için içerik veya tarif listelerine sahip değildir.
- ☐ Gıda alerjisi olan müşterilere hizmet etmek için bir plan olmalıdır. Restoran personeli, gıda alerjisi olan müşterilere hizmet etme planı olan restoranlarda çalışıyorsa, gıda alerjileri hakkında daha fazla bilgi sahibidir.

Restoranlarda gıda alerjileri yaygındır. Restoranlarda birçok gıda alerjik reaksiyonu meydana gelir ve gıda alerjisi olan her üç kişiden biri bir restoranda reaksiyon gösterdiğini bildirir. Gıda alerjilerini ele almak için restoran uygulamalarını ve gıda çalışanlarının onlar hakkında bildiklerini anlamak, restoranlarda gıda alerjisi reaksiyonları riskini azaltmaya yardımcı olabilir.

Sonuç olarak restoranların personelini gıda alerjileri konusunda eğitmek, müşteriler için içerik listelerinin bulunması ve gıda alerjisi olan müşteriler için yemek yapmak için özel ekipman ve alanlar sağlanması veya söz konusu yiyecekleri yapmadan önce personelin çalışma yüzeylerini ve ekipmanı hijyenik hale getirmesi şart koşulmalıdır.



KAYNAKÇA

- Anagnostou, K., Fox, A., (2014). Recent advances in the management of food allergy, Clin. Pract., 11(6), 639–647
- Anon, (2017). Türk Gıda Kodeksi Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği, Resmî Gazete Sayı: 26960
- Anon, (2012). Food Allergy, An Overview, U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Institute of Allergy and Infectious Diseases, NIH Publication No. 12-5518, July, 40 s.
- Anon, (2022a). Wheat Allergy, Mayo Clinic <https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/wheat-allergy/symptoms-causes/syc-20378897>
- Anon, (2022b). Questions and Answers on Monosodium glutamate (MSG), <https://www.fda.gov/food/food-additives-petitions/questions-and-answers-monosodium-glutamate-msg>
- Anon, (2022c). CFR - Code of Federal Regulations Title 21, U. S. Food&Drug Administration
- Anon, (2022d). Food Allergen List, <https://www.foodallergy.org/about-us>
- Baenkler, H. W., (2008). Salicylate Intolerance, Review Article, Dtsch. Arztebl. Int., 105(8): 137–142
- Bayır, A. G., Can, B., Ekingen, Ş., (2021). Food Allergy in Children, Bezmialem Science, 9(3):373-379
- Bettcher, C. M., Rockwell P. G. ve Ravikumar, R., (2020). Managing food allergy in children: An evidence-based update, The Journal of Family Practice, 69(7):336-343
- Bingöl, A., (2021). Çocuklarda Besin Alerjileri Araştırması, Akdeniz Üniversitesi, Tıp Fakültesi, 85 s.
- Bold, J., (2012). Considerations for the diagnosis and management of sulphite sensitivity, Gastroenterol Hepatol Bed Bench., 5(1): 3–6
- Boye, J. I., Danquah, A. O., Thang, C. L., Zhao, X. (2012). Food Allergens, Chapter 42, in “Food Biochemistry and Food Processing”, Second Edition. Edited by Benjamin K. Simpson, Leo M.L. Nollet, Fidel Toldra, Soottawat Benjakul, Gopinadhan Paliyath ve Y.H. Hui., John Wiley & Sons Inc., s. 798-819
- Can, C., Altınel, N., Bülbül, L., Civan, H. A., Hatipoğlu, S., (2019). Besin Alerjili Olguların Klinik ve Laboratuvar Özellikleri: Tek Merkez Deneyimi, Med. Bull. Sisli Etfal Hosp., 53(3):296–299
- Caubet, J. C. ve Wang, J., (2011). Current understanding of egg allergy, Pediatr. Clin. North Am., 58(2): 427–443
- Chin, B., Chan, E. S., Goldman, R. D., (2014). Early exposure to food and food allergy in children, Canadian Family Physician, Vol 60, April, s. 338-339
- Devdas, J. M., Mckie, C., Fox, A. T., Ratageri, V. H., (2017). Food Allergy in Children: An Overview, Review Article, Indian J. Pediatr., 7 s.
- Denham, J. M., Hill, I. D., (2013). Celiac Disease and Autoimmunity: Review and Controversies, Curr. Allergy Asthma Rep., 13(4): 347–353



- Duthie, G. G., Wood, A. D., (2011). Natural salicylates: foods, functions, and disease prevention, *Journal of Food Function*, 2(9):515-520
- Ebert, K. ve Witt, H., (2016). Fructose malabsorption, *Molecular and Cellular Pediatrics*, Volume 3, Article No: 10, 5 s.
- Eren, S., (2020). Food-Related Barriers to Gastronomy and Tourism: The Role of Food Allergies and Diet Preferences, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2): 1117-1129
- Fedewa, A. ve Rao, S. S. C., (2014). Dietary fructose intolerance, fructan intolerance and FODMAPs, *Curr. Gastroenterol Rep.*, 16(1): 370-378
- Jutel, M., Blaser, K., Akdis, C. A., (2006). The role of histamine in regulation of immune responses, *Chem. Immunol Allergy*, 91:174-187
- Gibson, P. R. ve Shepherd, S. J., (2010). Evidence-based dietary management of functional gastrointestinal symptoms: The FODMAP approach, *Journal of Gastroenterology and Hepatology*, 25(2):252-258
- Gönül, B., (2011). Bursa İli 6-14 Yaş Grubu Çocuklarda Besin Alerjisi ve Semptomlarının Sıklığı, T.C. Uludağ Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı, Uzmanlık Tezi, 89 s.
- Gupta, R. S., Dyer, A. A., Jain, N., Greenhawt, M. J., (2013). Childhood Food Allergies: Current Diagnosis, Treatment, and Management Strategies, *Mayo Foundation for Medical Education and Research in Mayo Clin Proc.*, 88(5):512-526
- Kobylewski, S. ve Jacobson, M. F., (2012). Toxicology of food dyes, *Int. J. Occup. Environ. Health*, 18(3):220-246
- Kovacova-Hanusova, E., 1, T Buday, T, Gavliakova, S., Plevkova, J., (2015). Histamine, histamine intoxication and intolerance, *Allergol Immunopathol (Madr)*, 43(5):498-506
- Landolt, H., P., 2012: “No Thanks, Coffee Keeps Me Awake”: Individual Caffeine Sensitivity Depends on ADORA2A Genotype, *Sleep Research Society*, 35(7): 899–900
- Lindseth, G. N., Coolahan, S. E., Petros, T. V., Lindseth, P. D., (2014). Neurobehavioral effects of aspartame consumption, *Research Nurs. Health*, 37(3):185-193
- Lyons, S. A., Clausen, M., Knulst, A. C., Ballmer-Weber, B. K., Fernandez-Rivas, M., Barreales, L., Bieli, C., Dubakiene, R., Fernandez-Perez, C., Jedrzejczak-Czechowicz, M., Kowalski, M. L., Kralimarkova, T., Kummeling, I., Mustakov, T. B., Papadopoulos, N. G., Popov, T. A., Xepapadaki, P., Welsing, P. M. J., Potts, J., Mills, C., van Ree, R., Burney, P. G. J., Le, T., (2020). Prevalence of Food Sensitization and Food Allergy in Children Across Europe, *J. Allergy Clin. Immunol. Pract.*, 8(8):2737-2797
- Magee, F., Byrne, A., Hourihane, J., McGinley, A. M., (2020). Food Allergy in Children, *Quick Reference Guide, Quality and Safety in Practice Committee*, 48 s.
- Maintz, L., Novak, N., (2007). Histamine and histamine intolerance, *Am. J. Clin. Nutr.*, 85(5):1185-1196
- Mattar, R., Ferraz de Campos Mazo, F., Carrilho, F. J., (2012). Lactose intolerance: diagnosis, genetic, and clinical factors, *Clin. Exp. Gastroenterol.*, 5: 113–121



- McAdams, B., Deng, A., MacLaurin, T., (2018). Food allergy knowledge, attitudes, and resources of restaurant employees, *British Food Journal*, 120(11): 2681-2694
- Molina-Infante, J., Santolaria, S., Sanders, D. S., Fernández-Bañares, F., (2015). Systematic review: noncoeliac gluten sensitivity, *Aliment Pharmacol Ther.*, 41(9):807-820
- Nanayakkara, W. S., Skidmore, P. M. L., O'Brien, L., Wilkinson, T. J. ve Gearry, R. B., (2016). Efficacy of the low FODMAP diet for treating irritable bowel syndrome: the evidence to date, *Clin. Exp. Gastroenterol.*, 9:131-142
- Nigg, J. T., Holton, K., (2014). Restriction and Elimination Diets in ADHD Treatment *Child Adolesc Psychiatr Clin N Am.* 2014 Oct; 23(4): 937-953
- Oku, T. ve Nakamura, S., (2007). Threshold for transitory diarrhea induced by ingestion of xylitol and lactitol in young male and female adults, *J. Nutr. Sci. Vitaminol*, 53(1):13-20
- Peters, R. L., Krawiec, M., Koplin, J. J., Santos, A. F., (2020). Update on food allergy, *Pediatr. Allergy Immunol.*, 32:647-657
- Pratten, J., Towers, N., (2004). Food allergies and the UK catering industry, A study of the training needs for the industry to serve those with food allergies, *Journal of European Industrial Training*, 28(6):490-498
- Radke, T., Brown, L. G., Hoover, E. R., Faw, B. V., Reimann, D., Wong, M. R., Nicholas, D., Barkley, J., Ripley, D., (2016). Food Allergy Knowledge and Attitudes of Restaurant Managers and Staff: An EHS-Net Study, *Journal of Food Protection*, 79(9):1588-1598
- Rizkalla, S. W., (2010). Health implications of fructose consumption: A review of recent data, *Nutr. Metab.*, 7: 8294
- Silva, S., Geromi, M., Halken, S., Host, A., Panesar, S. S., Muraro, A., Werfel, T., Hoffmann-Sommergruber, K., Roberts, G., Cardona, V., Dubois, A. E. J., Poulsen, L. K., Van Ree, R., Vlieg-Boerstra, B., Agache, I., Grimshaw, K., O'Mahony, L., Venter, c., Arshad, S. H., Sheikh, A., (2013). Primary prevention of food allergy in children and adults: systematic review, *Allergy*, 69, s. 581-589
- Salsabila, H. Y., Putera, A. M., Baskoro, A., (2021). Correlation between nutritional status and children's activity with food allergy: A cross-sectional study, *Annals of Medicine and Surgery*, 68, 4 s.
- Scurlock, A. M., Lee, L. A., Burks, W., (2005). Food Allergy in Children, *Immunol Allergy Clin. North America*, 25, s. 369- 388
- Şenol, H. D., Köksal, B. T., (2015). Van' da Besin Alerjik Çocukların Klinik Özellikleri, *Van Tıp Dergisi*: 22(4): 266-272
- Tang, M., Allen, K., (2017). Managing Kids' Food Allergies, *Allergy & Anaphylaxis Australia*, Special Edition, John Wiley & Sons Australia, ISBN: 978-0-730-34512-1, 69 s.
- Tercanlı, E., Atasever, M., (2021). Besin Alerjileri, *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 3(1), 31-53.
- Vally, H. ve Misso, N. L. A., (2012). Adverse reactions to the sulphite additives, *Gastroenterol Hepatol Bed Bench.*, Winter, 5(1):16-23



- Yang, A., Palmer, A. A., de Wit, H., (2014). Genetics of caffeine consumption and responses to caffeine, *Psychopharmacology (Berl)*, 211(3): 245–257
- Zopf, Y., Hahn, E. G., Raithel, M., Baenkler, H. W., Silbermann, A., (2009). The Differential Diagnosis of Food Intolerance, *Dtsch. Arztebl. Int.*, 106(21): 359–370

4th International Family, Youth and Child Friendly Tourism Management Congress 1-3 June 2022

KEY
NOTE
SPEAKERS

Assoc. Prof. Muhammet KESGİN

Prof. Dr. Bodil Stilling BLICHFELDT

Prof. Dr. Heike SCHÄNZEL



Meeting ID: 927 4802 2244



For more information and registration please visit
<https://fycft.beykoz.edu.tr>

✉ fycft@beykoz.edu.tr

 **BEYKOZ**
UNIVERSITY



CONGRESS PROGRAM

JUNE 01, WEDNESDAY

REGISTER	09:30-10:00		
09:30	OPENING SESSION	CONGRESS CHAIRMAN DEAN FOR MANAGEMENT FACULTY RECTOR	<i>Prof. Suavi Ahipaşaoğlu Prof. Sinan Alçın Prof. Mehmet Durman</i>
10:00	KEYNOTE SPEAKER 1	FLOURISHING THROUGH FAMILY ADVENTURE EXPERIENCES	Heike Schanzel
10:45/ 11:50	SESSION 1	ÇOCUKLARIN HAKLARI VE ÇOCUK ARAŞTIRMALARI RESEARCHES ON CHILD AND CHILDREN RIGHTS	
	SESSION CHAIRMAN	TURİZMDE ÇOCUK HAKLARI: ÇOCUK DOSTU TURİZM ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME	Çiğdem MUTLU
	Prof. Dr. Baki AKSU	PA REVIEW OF CHILDREN RESEARCH IN TOURISM	Sonay Kaygalak Çelebi
		ÇOCUK ve TURİZM: TÜRK ALAN YAZININDA YER ALAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK OLARAK İNCELENMESİ	Emre Çilesiz, Nercü Aydın
11:50		BREAK	
12:00/ 13:15	SESSION 2	ÇOCUKLARIN BEKLENTİLERİ VE REKLAM ADVERTISEMENT and CHILDRENS' EXPECTATIONS	
	SESSION CHAIRMAN	CHILDREN'S EXPECTATIONS FROM HOTELS	Parvana İsmayilova, Sabina Yadullayeva, Bülent Himmetoğlu
	Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	SELF-ASSESSED SKILLS AND YOUNG TOURISTS' EMOTIONS	Binh Nghiêm-Phú, Thị Bích Hằng Trần
		AN ANALYSIS OF THE EXECUTIONAL STRATEGIES OF CHILD-FRIENDLY HOTELS' ADVERTISEMENTS IN TURKEY	Hediye Aydoğan
13:15		LUNCH BREAK	



14:00/	SESSION 3	ÇOCUK, AİLE VE GENÇLİK <i>CHILD, FAMILY and YOUTH</i>	
15:30	SESSION CHAIRMAN	TURİZM VE SOSYAL POLİTİKA	Özlem Küçük
	Dr. Ceyhun MAMMADOV	ÇOCUK DOSTU TURİZM : ÇOCUK VE AİLE DOSTU OTELLER	Ümit Gaberli
		CULTURAL HERITAGE AND TERRITORIAL MARKETING STRATEGY: EVIDENCE FROM RABAT (MOROCCO)	Bouchra Laamrani
		Z KUŞAĞININ GELECEKTEKİ KİTlik ALGISININ SEYAHAT NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: KİTlik TEORİSİ TEMELLİ BİR ARAŞTIRMA	Yakup Kemal Özekici
11:50	BREAK		
15:45/	SESSION 4	ÇOCUK DOSTU OTELLER <i>CHILD FRIENDLY HOTELS</i>	
17:00	SESSION CHAIRMAN	ÇOCUK DOSTU OTELLERİN SAHİP OLDUĞU ÖZELLİKLERİN SAĞLADIĞI MEMNUNİYET DÜZEYİ	Mehmet Sağır, Çiğdem Ünal
	Prof. Dr. Erkan SAĞLIK	ÇOCUK DOSTU OTEL DEĞERLENDİRİLMESİ: SİDE BÖLGESİ ÖRNEĞİ	Mehmet Sağır, Ayşegül GÜDÜL
		PHENOLIC COMPOUNDS WITH THERAPEUTIC VALUE AND THE ROLE OF LIFESTYLE IN THEIR ANTI-DIABETIC FUNCTIONS	Zeynep Dilek Heperkan



JUNE 02, THURSDAY

10:30/ 12:00	SESSION 5 SESSION CHAIRMAN Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	ÇOCUK ve MÜZE <i>CHILD and MUSEUM</i>	
		THE FIRST MUSEUM EXPERIENCE IN CHILDHOOD MEMORIES AND THE LONG-TERM EFFECTS	Manolya Aksatan Kaplanseren
		CHILDREN AND MUSEUM STATEMENT PROJECT	Sibel Dünder
		CULTURAL HERITAGE AWARENESS PROJECT FOR CHILDREN; ÇEŞME-İZMİR EXPERIENCE	Ali Can
		CHILDREN MUSEUM IN EDİRNE: REVIEW OF EDİRNE HASAN ALİ YÜCEL CHILDREN MUSEUM AND TRAINING CAMPUS	Ayşegül Kutluk Bozkurt
12:00	BREAK		
14:00/ 16:00	SESSION 6 MODERATOR Prof. Dr. Muharrem TUNA	TUADER PANEL Sektörde Çocuk Dostu Turizm Uygulamaları <i>(Real Sector Applications for Child Friendly Tourism)</i> Burhanettin SİLİ <i>ALTİD (Alanya Turistik İşletmeciler Derneği) Başkanı</i> Numan OLCAR <i>TÜRSAB Yönetim Kurulu Üyesi / OLCAR TUR Yönetim Kurulu Başkanı</i>	
16:00	BREAK		



16:15/	SESSION 7	ÇOCUK, MÜZİK ve ÇEVRE <i>CHILD, MUSIC and ENVIRONMENT</i>	
17:45	SESSION CHAIRMAN	THE USAGE OF MUSIC AS A FRATERNITY CREATIVE TOOL IN MINI CLUBS OF HOLIDAY VILLAGES.AN INTERDISCIPLINARY PROPOSAL FORCHILDREN AGES 6-12	Gabriela Karin Konkol, Katarzyna Tamulis
	Dr. Ingilab AHMEDOV	DESTİNASYON TANITIM TEMALİ ANİMASYON FİLMER ÜZERİNE İNCELEME VE BİR DESTİNASYON ÖNERMESİ	Tolga Gül
		WHY IS CHILDREN’S ECOTOURISM EXPERIENCE IMPORTANT? CHILD-FRIENDLY TREND THAT PROTECTS THE PLANET: ECOTOURISM	Burçin Cevdet Çetinsöz, Sinan Baran Bayar, Büşra Kaya
		KORONAVİRÜSÜN (COVID-19) KAMP VE KARAVAN TURİZM TALEBİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	Nagehan Turgut, Ömer Saraç



JUNE 03, FRIDAY

09:30/	SESSION 8	ÇOCUK DOSTU YEMEK ÜRETİMİ <i>CHILD FRIENDLY FOOD PRODUCTION</i>	
11:00	SESSION CHAIRMAN	ÇOCUKLAR VE GIDA ALERJİLERİ	Y. Birol Saygı
	Dr. Bahadır BAYSAL	KID-FRIENDLY FOOD PRODUCTION AT TOURISM ENTERPRISES	Nuray Türker, Naim Varlı
		INVESTIGATION OF FOOD AND BEVERAGE SERVICES OF CHILD FRIENDLY HOTELS IN THE MEDITERRANEAN AND AEGEAN REGIONS	Beyza Nur İlhan, Şefahat Taşçı, Emre Hastaoğlu
		YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE ÇOCUK MENÜLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: MAŞUKİYE DESTİNASYONU ÖRNEĞİ	Elif Karafazlıoğlu, Tülay Polat Üzümcü, Ömür Alyakut
11:00	BREAK		
11:15/	SESSION 9	ÇOCUK ve GELİŞEN KAVRAMLAR <i>CHILD and FURTHER</i>	
12:45	SESSION CHAIRMAN	MEKÂNSAL ANLAMDA ÇOCUK DOSTU KENT KAVRAMI	Tuba Gizem Aydoğan, E. Figen İlke
	Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	SALGIN DÖNEMİNDE ÇOCUKLARIN RESTORAN İŞLETMELERİNDEN BEKLENTİLERİ: ÇOCUKLARIN HAYAL DÜNYASINA BİR BAKIŞ	Soner Beşcanlar
		SEASONAL PROBLEM IN WINTER TOURISM AND SOLUTION SUGGESTIONS: THE CASE OF ERCİYES WINTER SPORTS AND TOURISM CENTER	Mehmet Halit Akın
		TURİZM KISITLARI KAPSAMINDA ENGELLİ ÇOCUKLAR VE TURİZM: ENGELLİ ÇOCUKLARI TURİZME NASIL CESARETLENDİREBİLİRİZ?	Ayşe Atar Yılmaz
12:45	LUNCH BREAK		
14:00	KEYNOTE SPEAKER 2	FAMILY HOLIDAYS: ISSUES OF QUANTITY AND QUALITY	Bodil Stilling Blichfeldt



14:00/	SESSION 10	TURİZM TOURISM	
15:30	SESSION CHAIRMAN Dr. Neslihan BALCI VAROL	TOURISM IN RAISING LIVING STANDARDS OF THE HOSTING NATION: GLIMPSES FROM INDIA	Ved Pal Singh
		URBAN TOURISM: SWOT ANALYSIS OF TURKESTAN IN TERMS OF TOURISM POTENTIAL	Betül Garda, Zhuldyz Sartayeva
		PERCEIVED QUALITY OF FIVE-STAR HOTELS IN TURKISH REPUBLIC OF NORTHERN CYPRUS	İlker Türkeri
		A QUALITATIVE RESEARCH ON THE EVALUATION OF THE WINE TOURISM POTENTIAL OF ANKARA PROVINCE	Ayşe Atar Yılmaz
16:00	KEYNOTE SPEAKER 3	CURRENT ISSUES IN FAMILY TRAVEL MARKET	Bodil Stilling Blichfeldt
16:45		KAPANIŞ OTURUMU CLOSING SESSION	



E-ISBN: 978-605-68447-9-9



www.beykoz.edu.tr • 0216 912 22 52

