

## Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama

**Yrd. Doç. Dr. Oktay EMİR**

*AKÜ, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO, Konaklama İşletmeciliği Blm., AFYONKARAHİSAR*

**Dr. Asuman PEKYAMAN**

*AKÜ, Afyon MYO, Ağırlama Hizmetleri Bölümü, AFYONKARAHİSAR*

### ÖZET

*Bu çalışmanın amacı, 5-6 yaş grubu çocuk sahibi ailelerin tatil yapacakları oteli seçmelerinde etkili olan faktörleri belirlemek, bu faktörler arasında çocukların etkisini ortaya çıkarmak ve çocuklu ailelerin kalacakları otel ile ilgili aradıkları kriterleri ortaya koyarak turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmaktır. Araştırmada, 5-6 yaş çocuklu ailelerin otel işletmeleri seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik ailelerin görüşlerinin alınmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Afyonkarahisar ilindeki 14 okul küme olarak ele alınmış olup her bir okuldaki çocukların ebeveynlerinden (anne veya baba) bir tanesinin doldurması için 50'şer anket olmak üzere toplam 700 anket dağıtılmış, 514 adet anket geçerli bulunarak değerlendirilmeye alınmıştır. Sonuçlar Varyans Analizi, t-testi ve Duncan testi ile değerlendirilmiştir.*

*Araştırmada elde edilen sonuçlara göre çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde güvenlik, odalarda çocuk yatağının ve çocuklara uygun dolapların bulunması, restoranda çocuk menülerinin olması, hijyene önem verilmesi, çocuk havuzunun olması ve merdivenlerde korkuluk bulunması en çok önem verdikleri konulardır. Literatürde, çocukların aile satın alma kararlarındaki etkisi ile ilgili pek çok çalışma özellikle yeni yetişen (12-16 yaş) çocuklar üzerinde yoğunlaşırken, 12 yaşın altındaki çocukların bu süreçteki etkisi yeterince araştırılmamıştır. Bu çalışma 5-6 yaş çocukların tatil yeri seçiminde etkili olan unsurları ve çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde aradıkları kriterleri belirlemesi bakımından önemsenmektedir.*

***Arahtar Kelimeler:** Çocuklu aileler, Otel işletmesi seçim kriterleri, Çocukların etkisi*

***JEL Sınıflaması:** L83, M31, D19*

### Important Factors for Families with Children in Hotel Establishment Selection: An Application in Afyonkarahisar

#### ABSTRACT

*The aim of this study is to define the factors influential in hotel selection for families with children in 5-6 age group, to find out the influence of children among these factors and to contribute to the marketing activities of tourism establishments by setting out the criterion for families with children about the hotels they are going to accommodate. Questionnaire technique was used in order to find out the influential factors for families with children in 5-6 age group for hotel selection. 14 schools in Afyonkarahisar province were taken as a cluster and 50 surveys for each school were handed over to be filled by either the father or mother of the children and from the total 700 questionnaires 514 were found valid to be evaluated. The results were evaluated with Variance Analysis, T-test and Duncan test.*

*According to the results gained from the results of the study, security, the availability of child bed and closets suitable for children, the availability of child menus at restaurants, the importance given to hygiene, the availability of pools for children and the availability of banisters near staircases are important topics for families with children in hotel selection. In literature, while there are many studies about purchase decisions of families with children focusing on 12-16 age*

group, the influence of children below the age of 12 in this process has not been studied sufficiently. This study carries importance since it aims to define the influential factors for families with children in 5-6 age group on holiday destination selection and their criterion in hotel establishment selection.

**Key Words:** Families with children, Hotel establishment selection criterion, influence of children

**JEL Classification:** L83, M31, D19

## GİRİŞ

Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması, aile satın alma kararlarının teorik olarak araştırılmasıyla mümkündür (Qualls, 1987: 264). Aile satın alma kararları, son yıllarda üzerinde önemle durulan bir araştırma alanı haline gelmiştir (Szybillo ve Sosanie, 1977; Filiatrault ve Ritchie, 1980; Darley ve Lim, 1986; Wang vd., 2004; Ekasasi, 2005; Thomson vd., 2007). Ailelerin satın alma kararlarının özellikle turizm ve seyahat endüstrisinde giderek daha önemli hale gelmesi, ürün ve hizmetlerin ailelerin gereksinimlerine uygun hale getirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Günümüzün yoğun rekabet ortamında konaklama işletmelerinin, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeleri ve bu istek ve ihtiyaçlara en uygun şekilde hizmet verebilmeleri gerekmektedir. Bir turist kişilik, yaşam biçimi, algılama, yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, aile yapısı, kültür vb. faktörlerin etkisiyle tatil kararını vermektedir. Çocuklu aileler tatil planları yaparken, gidecekleri konaklama işletmelerinin hem kendileri hem de çocukları için uygun tatil yeri ve konaklama işletmesi olması için çaba göstermektedirler.

Bir turistin tek başına seyahatlerdeki konaklama işletmesi tercihi ile ailesiyle beraber seyahatlerindeki tercihleri birbirinden farklı olmaktadır. Turizm sektörünün en önemli tüketici gruplarından biri de çocuklu ailelerdir. Çocuklu aileler, diğer ailelerden, gençlerden ve bekârlardan daha farklı istek ve beklentilere sahiptir. Tatilde kendi istek ve ihtiyaçlarından çok çocuklarının istek ve ihtiyaçları önemlidir. Çocuklu aileler daha fazla eşya, daha büyük bir bütçe ve sorumluluk ile tatile çıkar. Ayrıca çocuklar gittikleri yerde yabancılik hissedebilir, orada sunulan yemekleri yemek istemeyebilirler. Çocuk menüsünün olması, çocukların rahat edebileceği, oyun oynayabilecekleri alanların bulunması, gerekli güvenlik önlemlerinin alınmış olması gibi faktörler onlarla tatil yapmayı daha rahat hale getirebilir.

Bu bağlamda araştırmada çocuklu ailelerin konaklama işletmelerinde aradıkları kriterler ve tercih ettikleri hizmetler araştırılmış ve 5-6 yaş grubu çocuk sahibi ailelerin bu konudaki görüşleri anketler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

## I. TATİL YERİ SEÇİMİ VE AİLE

Turizm hizmetleri ve pazarlamasını iyi yapabilmek için, turizm araçları ve üreticilerinin; tüketicilerin karar vermelerini sağlayan motive edici faktörleri anlamaları gerekir. Bir tatilci gideceği yeri, oranın olanakları, kendisine “iyi bir tatil” için uygun ve yeterli görüldüğü için seçer. Bu davranışa *tüketici davranışı* denir (Erdoğan, 1996: 74). Bir tüketici olarak turist, kişilik, yaşam biçimi,

algılama, güdülenme, öğrenme, tutum gibi psikolojik; yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim durumu ve aile büyüklüğü gibi demografik; aile, danışma grubu, sosyal sınıf ve kültür gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle karar vermektedir.

Turistin karar vermesi kendine özgü bir yapı taşır. İlk olarak turistik etkinliklere katılma uzun dönemde planlanır ve finansal bakımdan bir tasarrufu gerektirir. İkinci olarak, turizmin bir hizmet ürünü olmasından dolayı, elle tutulan bir getiriden söz etmek olanaksızdır. Tüketici, seyahat ve tatil için yapacağı yatırım sonucu ekonomik getiri yerine genel anlamda tatmin sağlamaktadır (Odabaşı, 1988: 81). Tatil ya da seyahat kararları bireyden ve birey dışındaki birçok faktörden etkilenir (Bir, 1999: 5). Turistik satın alma davranışında tatil yeri, ulaşım, konaklama, aktiviteler, bütçe, rezervasyon gibi bir dizi alt karar söz konusudur (Tablo 1)

**Tablo 1.** Tatil Seçiminde Karar Verme Aşamaları

Aşama	Olaylar ve Kararlar	Etki ve Düşünceler
Tatil ihtiyacı	Algılanan tatil arzusu Tatil ihtiyacı değerlemesi Bilgi toplama ve değerlendirme	Genel tatil motivasyonu Tatil zamanı Süresi
Bilgi toplama	Seyahat broşürlerinin ve reklamlarının incelenmesi Arkadaşlara ve seyahat acentelerine danışma	Geçmiş tatil deneyimleri Tatil yeri iletişimlerine maruz kalma Tatil reklamları ve promosyonları, Arkadaş ve acentelerden öğütler, öneriler
Karar	Tatil yeri, ulaşım türü, zaman bütçe, araçlar, alınacak turistik hizmetlere karar verme	Algılanan imaj, turistik Varış yeri promosyonları Önceki deneyim, potansiyel varış yeri imajı, araçlar
Seyahate hazırlık	Yer kesinleştirme, ödeme Donanım	Servis öğütleri, seyahat acenteleri banka, kredi kartı, sağlık.

Kaynak: Yılmaz, 2007: 10.

İnsanlar küçük yaştan itibaren davranışlarını aileden aldıkları özelliklerle şekillendirirler. Bazı ailelerde söz konusu özelliklerin bir sonucu olarak satın almaya karar veren kişiler ile satın alan kişiler ayrı olabilir (Lebe, 2006: 32).

Satın alma kararı, alternatifler arasında birisini tercih etmek olduğuna göre, satın alma kararında kimlerin etkili olduğunun ve kararın nasıl verildiğinin pazarlama yöneticileri tarafından bilinmesi gerekmektedir. Türk toplumunda ailece seyahat daha yoğun olduğundan, aile karar alma biçimleri Türk turizminde yönlendirici olmaktadır (Hacıoğlu, 1989: 22). Arap ülkelerinde ise, satın alma kararlarını çoğunlukla erkekler vermektedir. Avrupa ülkelerinde ise kadın ve erkekler arasındaki ilişkiler daha demokratik olduğu için birçok mal ve hizmet için satın alma kararlarını kadın ve erkek birlikte veya rol bölüşümü içinde bağımsız olarak vermektedirler (Karafakioğlu, 1990: 25).

Ailenin turistik satın alma kararlarında kocanın egemen olduğu konular içerisinde; tatil yeri ve konaklama tesisi türünün seçimi vardır. Aile üyeleri, tatile gidip-gitmeme ve tatilde ne kadar harcama yapılacağı konularında ise genellikle ortak karar vermektedirler. Tatilin içerikleri olarak adlandırılacak diğer karar

alanlarında da aile bireylerinin ortak etkileri söz konusu olmaktadır (Odabaşı, 1996: 87). Örneğin, çekirdek ailenin küçüklüğü onların daha hareketli olmasını sağlayarak turizm hareketlerine katılmasını kolaylaştırır. En fazla iki çocuğu olan ya da çocuksuz ailelerin yolculuk yapmasının kolaylaşması yanında, ailede kişi başına düşen gelir de artmakta, bu durum turizme harcanabilecek paranın yükselmesine neden olmaktadır. Böylece modern endüstri toplumunda gezi eğilimi artmaktadır (Doğan, 2004: 42). Çekirdek aileler daha çok açık hava aktivitelerini içeren balık tutma, kamp, tekne gezisi gibi faaliyetleri, temalı park gezilerini, bowling gibi sportif aktiviteleri içeren aile tatillerini tercih ederler (Aslan, 2009: 160).

## **II. AİLELERİN KONAKLAMA İŞLETMESİ SEÇİMİNDE ÇOCUKLARIN ROLÜ**

Ailenin yapısı, sosyo-ekonomik düzeyi, annenin çalışma durumu, çocukların cinsiyetleri, ailedeki çocuk sayısı, çocuğun kardeşleri arasındaki sırası, ebeveynlerin yaşları ve eğitim düzeyleri, anne ve babaların çocuklarına karşı tutumlarını ve çocuğun kişisel gelişimini etkileyici etmenler olarak değerlendirilmektedir (Işın, 2001: 16). Yapılan bir çalışmaya göre (Kuzgun, 1973), demokratik anne-baba, çocuğun ilgi ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı olan, çocuğu birtakım kararlar almaya teşvik eden, çocuğun görüşlerine değer veren, dilsel alışveriş olanağı sağlayan bir tutum sergileyen aile tipi olarak tanımlanmıştır (Işın, 2001: 17). Çocukluk dönemi boyunca bir çocuk, ailesiyle birlikte dinlenir, eğlenir ve tatil yapar. Ailesinin bu zamanları nasıl değerlendirdiğini aktif olarak gözlemleyerek öğrenir. Çocuklar böylece tatil türlerini ve amaçlarını öğrenirler. Çocukluklarında yaşadıkları bu deneyimler, çocukların yaşam boyu tatil tercihlerini etkiler (Kelly, 1982: 172)

Ailelerin; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, sosyal etkileşim gibi özellikleri satın alma kararlarını etkilemektedir. Ailelerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli değişkenlerden birisi de şüphesiz çocuklardır (Ekasasi, 2005: 28). Çocukların, aile satın alma kararlarındaki etkisi ile ilgili pek çok çalışma özellikle yeni yetişen (12–16 yaş) çocuklar üzerinde yoğunlaşırken, 12 yaşın altındaki çocukların bu süreçteki etkisi yeterince araştırılmamıştır (Roedder-John, 1999: 205).

Çocuklar satın alma kararlarında doğrudan ya da dolaylı olarak önemli bir etkiye sahiptir ve giderek artan bilgi ile daha önce olmadığı kadar deneyimli tüketicilerdir. Yapılan bir araştırmada; ailelerin tatil kararlarında çocukların etkisi araştırılmış ve çocukların ailelerin karar almalarında her zaman olmasa da dolaylı olarak veya çoğu zaman da doğrudan etkili oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Çocukların aile satın alma kararlarındaki doğrudan etkileri arasında belirli bir markanın tercih edilmesi ya da alışveriş için belirli bir mağazanın seçilmesi yönündeki baskıları gösterilebilir. Satın alma esnasında ailelerin çocuklarının tercihlerini önemsemeleri, çocukların satın alma kararlarındaki dolaylı etkilerindedir (Aktaran: Ekasasi, 2005: 31). Bu etki ailelerin onların karar alma sürecine katılmalarını istemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum onların

idealleriyle yetişmesi ile bağlantılı olabilir. Örneğin, Alman ve Danimarkalı ailelerin idealleri bağımsız ve özerk çocuklar yetiştirmektir (Gram, 2007: 26). Bu durumda çocuklarının karar alma sürecine katılmalarını isterler. Çocuklu ailelerin çocuklarının isteklerine uygun tatilleri tercih etme oranlarının arttığı görülmüştür. Örneğin, Avusturyalı aileler çocukları için ABD temalı parkları veya Asya-Pasifik Bölgesinde yumuşak macera deneyimlerini tercih etmektedirler (Travel Weekly, 2006: 18)

Shoham ve Dalakas (2003) yapılan araştırmalara göre ailenin kullanacağı araçtan, çıkılacak tatile kadar birçok ürün türü ile ilgili satın alma kararlarının anne, baba ve çocuklar arasında birlikte alındığını ancak çocukların satın alımlarında muhtemelen daha etkili olacakları ürünler bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu ürünler ailelerin boş vakitlerini değerlendirme aktiviteleri (seyahat, yemek, tatil... vb) gibi genellikle çocukların da birincil kullanıcı olduğu dolayısı ile çocukları diğer ürünlere nazaran daha çok ilgilendiren ürünlerdir. Shoham ve Dalakas (2003)'ün yaptıkları araştırma sonuçları da daha eski tarihli çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre araştırmaya dâhil edilen ürün türlerinin tamamında (otomobil, TV, tatil, ev aletleri, mobilya, kahvaltılık gevrek) çocuklar, anne ve babalarından daha az etkili bulunmuştur. Ancak tatil ve kahvaltılık gevrek satın alma kararına etki etme seviyeleri diğer ürünlere nazaran daha yüksektir (Aygün, 2006: 18). Wang vd., (2004: 143)'nin yaptığı araştırmaya göre de, ailenin seyahat ve tatil kararlarında ebeveynlerin mi, çocukların mı etkili olduğu araştırılmıştır. Tatil kararlarında özellikle zaman, yer, konfor ve aktivitelerde çocukların seçim rolü büyüktür. Tatillerde bazı kararlar çocuk baskın olarak adlandırılabilir.

Ailece tatile çıkan grupların özel ihtiyaçları olabilir (Çocuklar için eğlence alanları, ev hayvanlarının getirilmesine izin verilen konaklama tesisleri gibi). Birçok otel, belli yaşın altındaki çocukların aileleriyle aynı odada kalması durumunda ilave ücret almaz. Ulaşımında ve tur fiyatlarında çocuklara özel indirimler uygulanır (Şimşek, 2008: 33).

Birçok aile çocuklarının ihtiyaçlarına göre tatil kararı verir. Bu ihtiyaçlar çocukların yaşlarına göre değişir (Swarbrooke ve Horner, 1999: 147):

- **Bebekler:** Burada tatil kararını vermede etkili olan ihtiyaçlar, öncelikle bebeklerin güvenliği ve rahatıdır. Ücretsiz bebek yemekleri gibi bebeklere özel hizmetler sunan havayolları ve oteller tercih edilirken, düşük hijyen standartlarına sahip ülkelerden ve otel işletmelerinden kaçınılmaktadır.

- **2-5 yaş arası küçük çocuklar:** Çocuklar sıkılabileceğinden dolayı kısa mesafedeki destinasyonlar öncelikli olarak tercih edilebilir. Güvenlik için çocuğun balkon ve yüzme havuzunun yanı sıra tehlikeli yerlere gitmemesini sağlayacak biri otelden temin edilebilir. Ayrıca çocuk menüleri, oyuncaklar, çocuk bakıcıları tercih edilen unsurlar arasındadır.

- **İlkokul çağı çocukları (5-12 yaş):** Bu yaşlardaki çocuklar genelde yaşlarıyla birlikte oyun alanları veya yüzme havuzu gibi yerlerde oynamak isterler. Bu yaş grubuna özgün animasyon gösterileri, rekreasyon olanakları onların daha mutlu bir tatil geçirmelerine yardımcı olacaktır.

- 13-18 yaş arası gençler: Gittikçe artan bağımsız ve eğlenceli yetişkin aktivitelerine katılmak isterler.

Konaklama işletmeleri, aile kümesinin yapısını, büyüklüğünü, ailede hangi üyelerin satın alma kararında egemen olduğunu ve aile yaşam dönemlerini iyi bildikleri takdirde işletmelerine olan talebi arttırabilirler. Örneğin, bekârların, yeni evlilerin, çocuksuz evlilerin ya da çocukları evlenip yuvadan ayrılan çiftlerin konaklama işletmesi seçimlerinde daha özgür oldukları ve tatillerinde daha fazla para harcadıkları görülmektedir. Çocukları küçük olan ailelerde ise tatil yerinin ve konaklama tesisinin seçiminde kadının karar verme olasılığının daha fazla olduğu görülmektedir (Belber, 2007: 84).

Özet olarak ailelerin ve çocukların tatilden beklentileri birkaç unsur altında toplanabilir. Ebeveynlerin amacı rahatlatma, çocukların amacı ise oyun ve aktivitelerdir (Gram, 2005: 5). Çocukların yaşlarına göre değişen ihtiyaçları ve istekleri hem tatil yeri hem de otel işletmesi tercihi belirleyicidir. Bu bilgiler, çocuklu aileleri hedef alan turizm pazarlamacıları için hem ürün kararlarında hem de tutundurma stratejilerinin belirlenmesinde büyük bir avantaj sağlayacaktır.

### **III. ÇOCUKLU AİLELER İÇİN HİZMET VEREN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TAŞIMASI GEREKEN ÖZELLİKLER**

Bekâr ve tek başına seyahat eden bir kişi, kullanacağı ulaşım aracı ve konaklayacağı tesis konusunda çok fazla seçici davranmazken; çocuklu bir aile seyahat esnasında geceleyeceği konaklama işletmesi hakkında daha seçici davranmak durumundadır. Ayrıca ailelerin sahip olduğu çocuk sayısı ve yaşları da seçim kriterlerini fiyat, güvenlik, rahatlık vb. konularda etkileyecektir.

Türkiye’de ETS tur tarafından çocuk/aile oteli unvanına sahip oteller belirlenmiştir ve bu belirleme ailelere uygulanan anketler değerlendirilerek ortaya konmuştur. Bu bağlamda çocuk dostu aile otellerinin taşıması gereken kriterler, otellerde ebeveyn odasından bir kapıyla çocuk odasına çabuk geçiş imkânı veren aile odaları, çocuklar için küçük boyutlarda tasarlanmış özel havuzlar, kaydıraklı ve aquaparklı geniş alanlar, bebek bakıcılığı hizmeti, her yaş grubuna ayrı ayrı hizmet veren mini kulüplerin bulunması, lunaparklar, özel yemek alternatifleri, bebek ve çocuk büfeleri, çocuklara özel menüler, gün içinde özel ikramlar (dondurma, mısır vs), çocuklar için yapılan özel animasyon gösterileri, uyuma odaları, yüz boyama, el işleri, tişört boyama, mini voleybol, boccia ve bowling gibi tüm gün süren eğlence aktivitelerini kapsamaktadır (Hürriyet gazetesi, 2010).

Yılmaz (2007: 35)’a göre aileler için hizmet veren otellerin taşıması gereken özellikler Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Aile Oteli Ölçütleri

İşletme felsefesi	Ebeveynler ve çocuk bakıcıları arasındaki arz dengesinin sağlanması
	Çalışanlarla aileler arasında ayırım yapılmaması, onların beklentilerinin bilinmesi ve çocuklarla iyi iletişim kurulması
	Çocuk bakıcılığı ve animasyonun ücretsiz olması otel işletmelerinin felsefesidir.
İşletmenin bulunduğu yer	İşletmenin kolay ulaşılabilir, ancak trafikten uzak, güvenli bir alanda (trafiğin ötesinde, serbest dolaşım alanı olanakları) olması
	Alışveriş merkezlerine yakın olması
	Doğal güzelliklere yakın olması gereklidir
Otelin ön kısmı	Park alanlarının olması
	Ağaçlık ve çimlerin olması (üzerine basılabilir olanlardan)
	Çocuk oyun alanlarının bulunması (görme ve duyma mesafesinde, evden maksimum 200 m. uzaklıkta),
	Top oynama olanaklarının olması
	Yürüyüş tempoları ve zemin hakkında bilgilendirmelerin bulunması gereklidir.
Bahçe	Çocukları teşvik edecek şekilde şekillendirilmesi (heykeller, figürler gibi),
	Yapay tepelikler, üzeri gölgelikli oturma alanları, güneş şemsiyelerinin olması,
	Zehirli veya dikenli bitkilerin bulunmaması gereklidir.
Binanın Cephesi	Davetkâr, içten, aydınlık ve renkli olması tercih edilir.
Giriş bölümü	Çocuk giriş Bölümü köselerinin olması, Ayrıca çocuk check-in bölümlerinin (çocuk boyunda) bulunması beklenmektedir
Odaların donanımı	Odaların büyük olması
	Çocuk yatağı bulunan ve yatak odalarının (bağlantı kapılı iki ayrı oda) ayrı olduğu odalar (aile odaları) aileler için uygundur.
Bebek ekstraları	Odalarda bebek için alt değiştirme üniteleri, kovası ve küvetinin bulundurulması,
	Odalarda ısıtma amaçlı tencere ve cezvelerin bulundurulması
	Biberon veya kavanoz ısıtıcısının bulundurulması
	Biberon veya kavanozlar için dezenfekte aletinin bulundurulması,
	Kiralanabilen bebek arabaları, pusetler veya kanguruların bulundurulması
Odalarda çocuk güvenliği için bebefon bulundurulması gereklidir.	
Çocuk ekstraları	Hava değişimine göre oyun olanaklarının sağlanması
	Otelde pek çok oyunun olduğu bölüm ve/veya kütüphanenin bulunması,
	Gece aydınlatma olanağının olması
	Çamaşır yıkama servisinin bulunması
	Tüm odalarda karartma (perde) olanağının sağlanması
	Odalarda çocuk boyunda gardırop ve havlu askılarının olması gereklidir.
Güvenlik	Prizler çocuklar için güvenlik kilidinin olması
	Çocuklara yönelik oyun gereçlerinin bulundurulması,
	Küçük çocuklar için güvenlik açısından merdiven korkuluklarının çocuk boyunda olması
	Çocukları yönlendirici uyarı levhalarının (örneğin, trafik ışıkları, renkli hayvan figürleri) bulunması
	Kapıların dışarı doğru açılması
	Mobilyaların çocukların boylarına uygun olarak tasarlanması,
	Balkon ve teras kapılarının kilitlenebilir olması
	Bardak ve pencere camlarının kırılmayan maddeden yapılması,
	Çocukların sürekli gözlenmesi,
	Eczane ve sağlık hizmetinin bulundurulması gereklidir.

Banyo	Lavaboların önünde tabure bulunması,
	Banyolarda çocuk küvetinin olması,
	Banyolarda termometre bulundurulması
	Muslukların kolay açılır/kapanır olması (Yer kazanma amaçlı) duvara monte edilen alt değiştirme ünitelerinin bulundurulması gereklidir
Sigara içilmeyen alanlar	Çok kalabalık olmayan, ücretsiz içecek olanağı olan ve sigara içilmeyen alanların olması gereklidir
Çocuklara yönelik düzenlenmiş koridorlar (figürler, semboller)	Asansörlerde çocuklara yönelik hizmet elemanlarının (asansör düğmelerinin çocuk boyunda olması) görev yapması gereklidir.
Ayrı bir televizyon odası	Çocuk programlarının izlenebilmesi, (çocuk sineması vb) Sigara içilmeyen bir alanda bulunan televizyon odaları olmalıdır.
Çocukların yalnızca bir büyük eşliğinde girebilecekleri kapalı sistem yüzme havuzu	Havuzda yüzme simidi ve benzeri gereçlerin bulundurulması
	Çocuk oyun alanının olması, Çocuk havuzunun olması gereklidir (Bazı otellerde bebek havuzu da yer almaktadır)
Oyun alanları	Çocuk basına yaklaşık üç metrekare olarak ayarlanmış, pedagoglarca desteklenen, zararlı madde katkısı olmayan, temiz ve sosyal sorumluluk bilincinde hazırlanmış oyuncuların bulunduğu oyun alanlarının olması gereklidir (Çocuklar için atlıkarınca vb. oyunların bulunduğu mini lunapark, çocuk sineması, çocuk diskosu, T-shirt boyama, piknik, vb)
Yıkama üniteleri	24 saat açık yıkama hizmetinin sunulması
	Çamaşır kurutma olanaklarının olması gereklidir.
Kütüphane	Çocuk ve gençlik edebiyatına yönelik kitapların (okuyamayan küçük çocuklar için dinleme kasetlerinin) bulunması gereklidir.
Restoran	Çocuk menüleri, çocuk porsiyonları, çocuklara uygun çatal-kaşıklar, çocuk masa ve sandalyeleri
	Çocuklu aileler için ayrı restoran bölümü
	24 saat açık mutfak

Kaynak: Yılmaz, 2007: 54.

Turizm yazarı Mark Hodson (2007) yaptığı araştırmalar sonucunda en iyi aile dostu otelleri, fiyat/hizmet kalitesi ile çocuklara sundukları aile dostu hizmet ve ürünlerini dikkate alarak belirlemiştir. Bu oteller arasında Fethiye'de bulunan *Lykia World* otel de yer almaktadır. Çocuklar için oyun alanları, havuz ve kumsal oluşturulan ve 24 saat yeme-içme hizmeti verilen bu otelde, steril şişelerde aileler çocuklarına sıcak süt alabilme imkanı bulabilmektedir. Aileler 6 aylık veya 3 yaşındaki çocukların danışmanı bulunan çocuk kulübüne dokuz saat ücretsiz olarak bırakabilmektedir. *The Almyra* (G. Kıbrıs) otelde resepsiyonda çocuklara hemen taze sıkılmış meyve suyu ikram edilmektedir. Çocuk kulübünde havalandırma sisteminin bulunduğu işletmede, çocuklar için ayrı tasarlanmış havlu ve terlikler bulunmakta, ayrıca çocuklar uyumadan önce resepsiyonu arayıp ücretsiz olarak kurabiye ve süt isteyebilmektedirler.

*Portekiz Pini Cliffs*'de çocuklar için golf sahası, kaya tırmanışı, voleybol sahası, bisiklet alanları mevcut olmakla birlikte çocuk giysileri de otel işletmesi tarafından ücretsiz olarak yıkanmaktadır. *Algarve-Vila Vita Parc* özellikle 4-12 yaş grubu çocukların eğlenebileceği bir işletme olup, oyun alanı, futbol, t-shirt



boyama, sihir gösterileri, pijama partisi, moda mankenliği, doğa yürüyüşleri, yunus ve fok gösterilerinin de sunulduğu bir işletmedir.

Turizmde çocuk faktörü son on yılda daha da önemli hale gelmiş ve böylece otel işletmeleri de çocuklu ailelere yönelik ek hizmetler üretmeye başlamışlardır. Çocuk dostu veya aile oteli unvanlarını alabilmek için de otellerin “çocuk kulübü, çocuk havuzu, çocuk menüsü” gibi bazı kriterleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Günümüzde çok sayıda aile artık çocuklarının daha mutlu olacağı tesisleri tercih etmektedir.

#### IV. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı 5-6 yaş çocuk sahibi ailelerin otel işletmesi tercihinde hangi faktörlerin hangi düzeyde etkili olduğunu belirleyebilmektir. Bu bağlamda, ailelerin otel seçimine yönelik karar sürecinde çocuklarının ihtiyaçlarını, isteklerini ve rahat tatil geçirmesini sağlayacak aktivitelere hangi düzeyde önem verdikleri tespit edilebilecektir.

Çalışmanın amacının gerçekleştirilerek turizm sektöründe hizmet veren otel işletmelerinin çocuklu ailelere yönelik verdikleri hizmetlerin yeterliliğine/yetersizliğine ilişkin aile görüşlerinin ortaya konulması, gerek literatür gerekse ilgili kurum, kuruluş ve kişiler açısından önemli görülmektedir.

#### V. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada 5-6 yaş çocuklu ailelerin otel işletmeleri seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik ailelerin görüşlerinin alınması amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Kullanılan anket daha önce konuyla ilgili yapılmış araştırmalar (Lee ve Collins, 1999; Swarbrooke ve Horner, 1999; Gram, 2007; Yılmaz, 2007) taranmak suretiyle oluşturulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların bazı demografik ve seyahat özelliklerini belirlemeye yönelik 10 soru, ikinci bölümde ise ailelerin otel işletmesi tercihinde etkili olan; işletmenin konumu, işletmenin fiziksel yapısı ve donanımı, genel konaklama hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri, animasyon ve spor aktiviteleri ve güvenlik boyutlarını kapsayan 43 ifade yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde yer alan 43 ifade beşli Likert tipi ölçek ile derecelendirilmiştir. Bu doğrultuda ankette çocuklu ailelerden, otel işletmesi tercihinde etkili olan hizmetlere ilişkin önem düzeylerini “hiç önemli değil”=1 ve “tamamen önemli”=5 arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin gerek içerik gerekse anlaşılabilirlik açısından uygunluğu, uzman görüşü alınarak ve ön uygulama yapılarak kontrol edilmiştir. Ayrıca, ankete ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri de gerçekleştirilmiştir.

Afyonkarahisar il merkezinde okul öncesi eğitim almakta olan (5-6 yaş grubu) çocuklu aileler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. İlgili kaynaklardan (Afyonkarahisar Milli Eğitim Müdürlüğü; 2010) elde edilen verilere göre Afyonkarahisar il merkezinde toplam 2541 5-6 yaş grubu çocuk okul öncesi eğitime kayıtlıdır.

Araştırmadaki zaman, maliyet ve yardımcı araştırmacı gibi hususlar dikkate alınarak, evrenin tamamı yerine örneklem alınma yoluna gidilmiş ve küme örnekleme yöntemi (Ural ve Kılıç, 2005: 35) ile 14 okul küme olarak ele alınmış olup her bir okuldaki çocukların ebeveynlerinden (anne veya baba) bir tanesinin doldurması için 50'şer anket olmak üzere toplam 700 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 546 anket geri dönmüş olup bazı eksik ve hatalı kodlamadan dolayı toplam 514 anket geçerli kabul edilerek değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin çözümlenmesinde; katılımcıların bazı demografik ve seyahat özelliklerinin belirlenmesi için yüzde ve frekans dağılımları alınmıştır. Bunun yanında, ailelerin otel işletmesi tercihinde etkili olan faktörlerin önem derecesini belirlemeye yönelik ölçeğe ilişkin faktör analizi yapılmış ve her bir faktöre ilişkin faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları (Cronbach's Alpha) belirlenmiştir. Diğer taraftan, faktörlere ilişkin ortalama puanların parametrik test koşullarını (normal dağılım, varyansların homojenliği, her gruptaki örneklem büyüklüğü vb.) sağlamasından (Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu, 2002: 62; Ural ve Kılıç, 2005: 57) dolayı faktörler arasında önemli bir farklılık olup olmadığı ilişkili ölçümler için "Varyans Analizi" ile test edilmiş ve ikili ölçümler arasındaki farkın anlamlılığı için "Bonferroni" testinden yararlanılmıştır.

Ailelerin otel işletmelerini tercihinde etkili olan faktörler ile bazı demografik ve seyahat özelliklerine ilişkin görüşlerinin karşılaştırılmasında ise (iki grup için) bağımsız örneklem için t-test (independent samples t test) ve (üç ve daha fazla grup için) tek faktörlü varyans analizi (one way anova) uygulanmıştır. Varyans analizi sonucunda farklılık bulunan grupların ikili karşılaştırılmasında çoklu karşılaştırma testlerinden Duncan testi kullanılmıştır.

## **VI. BULGULAR ve TARTIŞMA**

Tablo 3'de ankete cevap veren ailelerin bazı demografik ve seyahat özelliklerine göre dağılımları verilmektedir. Buna göre katılımcıların %43.8'i erkek, %56.2'si kadın olup, genelde 28-34 (%46.3) ve 35-42 (%34.3) yaş grubu aralığındadır. Katılımcıların %44.8'i kamu görevlisi, %25.3'ü özel sektör ve %29.9'u diğer (ev hanımı, işsiz vb.) meslek grubunda yer aldığını belirtmiştir.

Anketi cevaplayan ailelerin tatile çıktıklarında ortalama bir otelde konaklama sürelerine bakıldığında, genelde 4-7 gün konaklayanlar (%46.8) çoğunlukta olup büyük bir çoğunluğu (%62.3) dinlenme amacıyla seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Ailelerin çoğunluğunun (%81.7) geliri 2500 TL'nin altında olup, yüksek öğrenim düzeyinde eğitim alanların oranı (%46.8), ilköğretim ve orta öğretim düzeyinde eğitim alanların yaklaşık iki katıdır. Ankete katılan ailelerin büyük bir çoğunluğu (%66.2) tatile genelde yılda bir kez çıktıklarını ve konaklama şekli olarak genelde her şey dâhil (%35.4) ve/veya tam (%22.6) pansiyonu diğer pansiyon türlerine göre daha fazla tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ailelerin tatile çıkarken kullandıkları bilgi kaynakları arasında

medya ve internet ilk sırayı (%46.1) oluştururken bu grubu tanıdık tavsiyeleri (%34.47) izlemektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular (n=514)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	246	43.8	Gelir	2500 TL ve altı	459	81.7
	Kadın	316	56.2		2501 TL ve üzeri	103	18.3
Yaş Grubu	20-27	91	16.2	Eğitim Düzeyi	İlköğretim	136	24.2
	28-34	260	46.3		Ortaöğretim	163	29.0
	35-42	193	34.3		Yüksek öğretim	263	46.8
	43 yaş ve üzeri	18	3.2		Yılda bir kez	372	66.2
Meslek	Kamu Görevlisi	252	44.8	Tatile Çıkma Sıklığı	Yılda iki kez	138	24.6
	Özel sektör	142	25.3		Yılda üç kez ve daha fazla	52	9.3
	Diğer (Ev Hanımı, İşsiz vb.)	168	29.9		Oda+Kahvaltı	64	11.4
Ortalama Kalış Süresi	1-3 gün	124	22.1	Tercih Edilen pansiyon Türü	Yarım Pansiyon	78	13.9
	4-7 gün	263	46.8		Tam Pansiyon	127	22.6
	8-11 gün	121	21.5		Herşey Dâhil	199	35.4
	12 gün ve üzeri	54	9.6		Ultra Herşey Dâhil	94	16.7
Seyahat	Eğlence	106	18.9	Aracı Kuruluş Bilgi Kaynaklar	Seyahat Acentesi	93	16.5
	Dinlenme	350	62.3		Medya ve internet	259	46.1
	Diğer (Kültür, Spor, doğa, akraba ziyareti vb)	106	18.9		Tavsiye	195	34.7
					Diğer (münferit, önceki deneyim, katalog, afiş vb.)	15	2.7

Tablo 4'te ankete katılan 5-6 yaş çocuklu ailelerin konaklama işletmesi tercihinde etkili olan faktörlere ilişkin görüşlerinin faktör yükleri, güvenilirlik düzeyleri ve her bir yargıya ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Gerçekleştirilen teyit edici (confirmatory) faktör analizine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's testi sonucunda elde edilen değerler (KMO=.865; p=.000) örneklem yeterliliğini ve faktör analizinin uygulanabilirliğini ortaya koymaktadır. Buna göre, ölçekte yer alan maddelerin toplam varyansın %82'sini açıklayan altı faktör altında toplandığı ve maddelere ait faktör yüklerinin .458 ile .675 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Belirlenen altı faktöre (işletmenin konumu, işletmenin fiziksel yapısı ve donanımı, genel konaklama hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri, animasyon ve spor aktiviteleri ve güvenlik) ilişkin güvenilirlik düzeyleri ise sırasıyla; .713, .724, .752, .709, .825 ve .778 olarak hesaplanmıştır (Tablo 4). Güvenirlik katsayılarının tamamının .70'in üzerinde olması, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu şeklinde değerlendirilebilir (Özdamar, 1999: 522; Akgül ve Çevik, 2003; Sekaran, 2003).

Tablo 4'deki bulgulara göre, 5-6 yaş çocuklu ailelerin konaklama işletmesi tercihinde etkili olan her bir boyuta (faktöre) ait aritmetik ortalamalar arasındaki fark önemli bulunmuştur (p<.05). Her bir boyuta ilişkin aritmetik ortalamalardan anlaşılacağı üzere çocuklu ailelerin, otel işletmesi tercihinde

güvenlik ( $\bar{x}=4.47$ ) en fazla düzeyde önemsenen boyut olurken, işletmenin konumu ( $\bar{x}=4.15$ ) en az düzeyde önemsenen boyut olmuştur.

**Tablo 4.** Otel İşletmesi Tercihinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Betimsel İstatistikler

Faktörler	Maddeler	Faktör Yüklere	Cronbach's Alpha	Maddeler		Faktörler		
				$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.	P
İşletmenin Konumu	Konaklama işletmesine ulaşım kolaylığı	.504	.713	4.02	1.06	4.15a	.52	.000*
	Konaklama işletmesinin güvenli-emniyetli bir yerde olması	.540		4.44	.82			
	Konaklama işletmesinin şehir merkezine yakın olması	.556		4.04	1.00			
	Konaklama işletmesinin eğlence merkez(lerine) yakın olması	.675		4.03	1.14			
	Konaklama işletmesinin bulunduğu yerin iklim yapısı	.428		4.19	.80			
	Konaklama işletmesinin turizm çekiciliklerine yakın olması	.548		4.19	.81			
	Konaklama işletmesinin sağlık merkez(lerine) yakın olması	.534		4.12	1.00			
İşletmenin Fiziksel Yapısı ve Donanımı	Çocuk yatağı ve çocuk kullanımına uygun dolap(ların) olması	.591	.724	4.44	.74	4.30b	.41	
	Çocuklu aileler için aile odalarının bulunması	.564		4.44	.75			
	Odalardaki aydınlatmanın yeterli olması	.512		4.12	.89			
	Odaların çocuklar için ferah ve uygun olması	.580		4.39	.70			
	Mini barlarda çocuklara yönelik ürünlerin bulunması	.528		4.05	1.01			
	Odalarda sivrisinek kovucu mum, cam telinin olması	.591		4.31	.90			
	Odaların ses-gürültü geçirmemesi	.621		4.42	.76			
	Çamaşır yıkama-kurutma olanağının olması	.521		4.23	.90			
	Genel alanlarda çocuklara uygun tuvalet-duş olması	.581		4.29	.82			
Genel Konaklama Hizmetleri	Otele giriş-kayıt işlemlerinin hızlı bir şekilde yapılması	.518	.752	4.31	.76	4.41c	.38	
	Personelin güler yüzlü olması	.511		4.36	.78			
	Şikâyetlerin-önerilerin değerlendirilmesi	.605		4.54	.60			
	Yöre ve otel ile ilgili açıklayıcı bilgiler verilmesi	.562		4.40	.67			
	Müşteri isteklerinin hemen yerine getirilmesi	.559		4.42	.73			
	Fiyatlarda çocuk indiriminin olması	.576		4.47	.68			
	Otel hizmetlerinde hijyen koşullara önem verilmesi	.480		4.57	.64			
	Otelde çocuk bakıcılığı hizmetinin bulunması	.652		4.23	.92			
	Çocuk eğitimi almış personelin bulunması	.622		4.39	.76			
İçecek Hiz.	Yiyeceklerin açık büfede sunulması	.596	.709	4.21	.82	4.24ab	.53	
	Çocuk menülerinin olması	.587		4.44	.68			
	Çocuk menü kartlarının olması	.580		4.23	.79			

	Çocuklar için özel masa ve sandalyeli restoranın olması	.605		4.13	.83			
	Restoranda çocuklara uygun kırılmayan yemek takımlarının olması	.631		4.18	.82			
Animasyon ve Spor Aktiviteleri	Çocuk kulübünün olması	.586	.825	4.14	.91	4.32b	.49	
	Çocuk kulübünün açık alanda olması	.550		4.24	.80			
	Çocuklara uygun hobi alanlarının olması	.532		4.37	.76			
	Çocuklara uygun eğlence aktivitelerinin olması	.592		4.29	.83			
	Çocuk havuzunun olması	.553		4.52	.67			
	Su kaydıracağının olması	.572		4.27	.78			
	Çocuklara uygun spor aktivitelerinin olması	.579		4.46	.69			
Güvenlik	Odalarda elektrik prizlerinin kapaklı ve yüksekte olması	.458	.778	4.52	.66	4.47c	.42	
	Çocuklar için güvenli oyun alanlarının olması	.594		4.45	.68			
	Merdivenlerde çocuklara uygun korkulukların olması	.622		4.54	.62			
	Otelde sağlık personelinin hizmet vermesi	.549		4.43	.67			
	Havuz etrafının kaymayan alan olması	.654		4.43	.76			
	Oto park yerinin güvenli olması	.653		4.44	.65			

\* $p < .001$  <sup>a,b,c</sup>Farklı harfleri içeren faktör ortalamaları arasındaki fark önemlidir.

Turistlerin bir bölgeyi ziyaret etme kararını verirken öncelikli olarak dikkat ettiği konuların başında güvenlik gelmektedir. Bir bölgenin çeşitli yönlerden güvenli olup olmaması turist talebini doğrudan etkilemektedir (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009: 69). Çocukların sağlığı, rahat ve huzurlu bir tatil geçirebilmeleri; otelin güvenli bir yerde olması, gerekli güvenlik önlemlerini almasıyla mümkün olacaktır. Aileler tatil yeri ve otel işletmesini seçerken genellikle güvenlik konusunda da araştırma yapmaktadırlar. Özellikle, çocukları 2-5 yaş arasında olan aileler; güvenlik konusuna ve havuz ya da balkon kenarlarında koruma olup olmadığına dikkat edeceklerdir (Swarbrooke ve Horner, 2004, 147).

Altı faktör altında toplanan ölçeğe ait maddelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde, gerek her bir faktöre gerekse her faktördeki ilgili ifadelerle ilişkin ortalamaları 4'ün üzerindedir. Çocuklu ailelerin otel işletmesi tercihinde işletmenin konumu boyutuna (faktörüne) ilişkin "işletmenin güvenli-emniyetli bir yerde olması" maddesinin en yüksek ( $\bar{x}=4.44$ ), "konaklama işletmesine ulaşım kolaylığı" maddesinin ise en düşük ( $\bar{x}=4.02$ ) önem düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Koyunoğlu (2003: 23)'na göre turistler için konaklayacakları tesislerin güvenliği ya da hizmet kalitesi yalnız başına bir anlam ifade etmez. Turistler gittiği bölgenin eğlence yerlerinde, alışveriş mekânlarında, gezdiği tarihi alanlarda, kısacası bulunduğu tüm alanlarda kendini rahat ve güvende hissetmek ister.

İşletmenin fiziksel yapısı ve donanımı boyutunda "aileler tarafından, çocuk yatağı ve çocukların kullanımına uygun dolapların olması" ( $\bar{x}=4.44$ ), "çocuklu aileler için aile odalarının bulunması" ( $\bar{x}=4.44$ ) maddeleri aileler tarafından en yüksek düzeyde önemsenen hususlar olmuştur. Buna karşın "mini

barlarda çocuklara yönelik ürünlerin bulunması" ( $\bar{x}=4.05$ ) aileler tarafından en düşük öneme sahip olduğu belirlenmiştir.

Genel konaklama hizmetleri boyutunda aileler tarafından en yüksek düzeyde önem verilen konu "otel hizmetlerindeki hijyen koşulları" ( $\bar{x}=4.57$ ) olurken, en düşük önem düzeyine "otelde çocuk bakıcılığı hizmetlerinin verilmesi" ( $\bar{x}=4.23$ ) olmuştur. Otel işletmelerinde hijyen, çocukların sağlığı ile doğrudan ilişkili olduğu için aileler açısından önemsenmesi beklenen bir durumdur.

Sağlık ve hijyen konusu uluslararası turizm pazarında ürün satışında önemli bir rekabet unsuru olarak yer almaktadır. Sağlık ve hijyen konularında güven vermeyen bölgeler, ülkelerin turizm otoriteleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından gidilmesi riskli bölgeler olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle tur operatörleri ve seyahat acentaları sağlık güvenliği olmayan bölgelere pazarlama kataloglarında yer vermemektedirler (Koyunoğlu, 2003: 20).

Otel işletmelerinde çocuk bakıcılığı hizmetlerinin verilmesi hususunun diğer konulara göre daha az önemsenmesi; Türk toplumunun toplumcu kültür yapısı, çocukların aileye bağımlılık duygusu ve anne-babaların çocuklarıyla bizzat ilgilenmek istemeleri ile açıklanabilir.

Toplumcu kültürlerdeki fertlerin, aile üyeleriyle ve arkadaşlarıyla bir arada yapılan faaliyetlerden hoşlandıkları; ferdiyetçi kültürden, fertlerin ise yalnız yapılan faaliyetlerden hoşlandıkları sonucuna varılmıştır (Gannon ve Newman, 2002: 37).

Yiyecek-içecek hizmetleri boyutunda çocuklu aileler tarafından "çocuk menülerinin olması en yüksek düzeyde önemsenirken" ( $\bar{x}=4.44$ ), "çocuklar için özel masa ve sandalyeli restoranın olması" ( $\bar{x}=4.13$ ) en az önemsenen konu olmuştur. Çocuklar tatilde yemek konusunda sıkıntı yaratabilir, iştahları kaçabilir, menüde yer alan yemekler onların damak tadına uymayabilir (baharatlı, acılı vb.). Çocuk menülerinin bulunduğu oteller bu konuda hem ailelerin hem de çocukların sıkıntısını giderecektir. Menü ile ilgili olarak, uygun fiyatlar, çocuklara yönelik özel menüler, sunulan yiyecek çeşidi, işletmenin bilinen bir zincire üye olması, menülerin hızla müşterilere ulaştırılması, temizlik (hijyen), iyi bir atmosfer, menü kompozisyonundaki uyum kişilerin yemek yeme seçimini etkileyen faktörlerdir (Koçbek, 2005: 13).

Animasyon ve spor aktiviteleri boyutunda ailelerin otel işletmesi tercihinde "çocuk kulübünün olması" ( $\bar{x}=4.14$ ) olması en az düzeyde, "çocuk havuzunun olması" ( $\bar{x}=4.52$ ) ise en fazla düzeyde önemsenmiştir. Ailelerin güvenlik boyutunda en fazla düzeyde önemsedikleri madde "merdivenlerde çocuklara uygun korkulukların bulunması" ( $\bar{x}=4.54$ ) olurken, "otelde sağlık personelinin hizmet vermesi" ( $\bar{x}=4.43$ ), "havuz etrafının kaymayan alan olması" ( $\bar{x}=4.43$ ) aileler tarafından en az düzeyde önemsenen maddeler olmuştur (Tablo 4). Tatilde ailelerin beklentilerinden biri de çocukların havuza girmesi, vücudunun güneş görmesi, bütün kış biriken enerjilerini suda atabilmeleridir. Bazı işletmeler

hem bebek hem de çocuklar için özel havuzlar bulundurmakta, ayrıca çocuklar için yüzme kursu olanağı da sağlamaktadır. Bu sayede çocuk hem eğlenceli vakit geçirebilecek, hem de yeni bir aktiviteye katılarak daha da sosyalleşecektir. Özellikle 5–6 yaş grubu çocuklar en hareketli yaş grubudur. Bu yaş döneminde çocukların denge gelişimi sağlanmış olur ve zıplamak, hızlı koşmak, sürekli hareket halinde olmak çok hoşlarına gider (<http://www.webanne.com>). Çocuklar, merdivenlerden koşarak inme, aşağıya doğru sarkma gibi hareketlerde bulunabilirler. Bu nedenle merdivenlerde korkuluk bulunması önemli bir konudur.

Tablo 5’de araştırmaya katılan okul öncesi eğitim alan (5–6 yaş grubu) çocuklu ailelerin, otel işletmesi tercihinine ilişkin görüşlerinin bazı demografik ve seyahat özelliklerine göre karşılaştırılması yer almaktadır. Buna göre işletmenin fiziksel yapısı ve donanımı, genel konaklama hizmetleri, animasyon ve spor aktiviteleri ve güvenlik boyutlarının önem düzeyine ilişkin çocuklu ailelerin görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermezken ( $p>.05$ ); işletmenin konumu ve yiyecek-içecek hizmetleri boyutlarındaki farklılıklar cinsiyete göre anlamlı bulunmuştur ( $p<.05$ ). Bu doğrultuda hem işletmenin konumu hem de yiyecek-içecek hizmetlerinin kadınlar (anneler) tarafından otel işletmesi tercihinde erkelere (babalar) göre daha çok önemsendiği tespit edilmiştir. Kadınların konaklama tesisinin nitelikleri konusunda erkeklere oranla daha fazla beklenti içinde oldukları söylenebilir (Belber, 2007: 79).

Otel işletmesi tercihinine ilişkin, işletmenin fiziksel yapısı ve donanımı, genel konaklama hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri boyutlarının önem düzeyi ailelerin görüşleri, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermezken ( $p>.05$ ); işletmenin konumu, animasyon ve spor aktiviteleri ve güvenlik boyutlarındaki farklılık önemli bulunmuştur ( $p<.05$ ). Buna göre, işletmenin konumu, animasyon ve spor aktiviteleri ve güvenlik konusunu 43 ve üzeri yaş grubunda olan ebeveynlerin diğer yaş gruplarına göre daha az önemsendiği saptanmıştır (Tablo 5).

Müşterilerin tatil tercihleri, bölge seçimleri, otel seçimleri ve eğlence tercihleri yaş dönemleri ile yakından ilgilidir. Otel işletmelerinde müşterilerin yaşamları boyunca bulunduğu yaş dilimleri arasında farklı beklenti ve memnuniyet davranışları sergilediği görülmektedir. Örneğin genç yaştaki müşteri grubu turizm çeşidi olarak eğlenceye yönelik turistik ortamları seçerken, yaşlı gruptakilerin daha sakin ortamları tercih ettikleri görülmektedir. Otel işletmelerinde müşterilerin konaklama, yeme-içme ve eğlenceye ilişkin zevklerinin genellikle müşterilerin yaşlarına bağlı olarak oluştuğu söylenebilir (Emir, 2007: 96–97).

Araştırmada çıkan sonuca göre, 43 ve üzeri yaş grubu hareketli aktivitelerden çok dinlenmeye yönelik bir tatil hayal etmektedir. Buna bağlı olarak spor aktiviteleri, animasyon, işletmenin konumu daha genç yaş grubuna göre daha az önemsenmektedir. Daha genç olan katılımcılar, spor yapma, animasyon faaliyetlerine katılma, işletmenin bulunduğu destinasyonda geziler yapma vb. aktivitelere daha çok ilgi gösterebilirler. Bu sebeple hem işletmenin konumu ve aktiviteler hem de güvenlik daha önemli bir boyut kazanmaktadır.

**Tablo 5.** Ailelerin Otel İşletmesi Tercihine İlişkin Görüşlerinin Bazı Demografik ve Seyahat Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	İşletmenin Konumu	İşletmenin Fiziksel Yapısı ve Donanımı	Genel Konaklama Hizmetleri	Yiyecek-İçecek Hizmetleri	Animasyon ve Spor Aktiviteleri	Güvenlik
Cinsiyet	Erkek (Baba)	4.08	4.29	4.38	4.18	4.29	4.44
	Kadın (Anne)	4.19	4.30	4.42	4.27	4.34	4.48
	p	**	.787	.250	*	.256	.195
Yaş Grubu	20-27	4.19a	4.28	4.38	4.19	4.23a	4.42a
	28-34	4.20a	4.31	4.40	4.24	4.34a	4.49a
	35-42	4.09a	4.28	4.42	4.24	4.36a	4.48a
	43 yaş ve üzeri	3.66b	4.23	4.41	4.20	4.05b	4.23b
	p	***	.823	.899	.860	**	*
Meslek	Kamu Görevlisi	4.11	4.30	4.41	4.29a	4.37a	4.51a
	Özel sektör	4.11	4.29	4.39	4.12b	4.23b	4.40b
	Diğer (Ev Hanımı, işsiz vb.)	4.22	4.29	4.41	4.24ab	4.32ab	4.44ab
	p	.084	.928	.912	**	*	*
Gelir	2500 TL ve altı	4.17	4.31	4.41	4.22	4.32	4.47
	2501 TL ve üzeri	4.02	4.22	4.40	4.28	4.33	4.44
	p	**	*	.997	.331	.770	.621
Eğitim	İlköğretim	4.21a	4.29	4.38	4.22	4.26	4.43
	Ortaöğretim	4.18a	4.34	4.42	4.23	4.33	4.47
	Yüksek öğretim	4.09b	4.27	4.41	4.24	4.34	4.48
	p	*	.198	.701	.955	.279	.544
Tatile çıkma sıklığı	Yılda bir kez	4.17a	4.31	4.42	4.27a	4.33	4.50a
	Yılda iki kez	4.11ab	4.27	4.38	4.16b	4.30	4.41ab
	Yılda üç kez ve üzeri	4.01b	4.26	4.33	4.17b	4.29	4.36b
	p	*	.546	.176	*	.823	*
Pansiyon Durumu	Oda+Kahvaltı	3.95a	4.24	4.34a	4.22	4.31	4.38a
	Yarım Pansiyon	4.19b	4.27	4.35a	4.16	4.21	4.44a
	Tam Pansiyon	4.23b	4.25	4.38a	4.26	4.33	4.49ab
	Her şey Dâhil	4.13b	4.31	4.43ab	4.20	4.32	4.44a
	Ultra Herşey Dâhil	4.13b	4.37	4.48b	4.34	4.40	4.55b
p	*	.212	*	.179	.171	*	
Konakladığı gün sayısı	1-3 gün	4.20a	4.28	4.35	4.28a	4.35	4.52
	4-7 gün	4.16a	4.33	4.43	4.25a	4.34	4.48
	8-11 gün	4.01b	4.24	4.42	4.12b	4.24	4.40
	12 gün ve üzeri	4.22a	4.26	4.38	4.30a	4.33	4.40
	p	**	.210	.187	*	.290	.083
Araç Kuruluş/ Bilgi Kaynakları	Seyahat Acentesi	4.08	4.25a	4.46a	4.22	4.36	4.45a
	Medya ve internet	4.15	4.28a	4.36a	4.20	4.31	4.50a
	Diğer (münferit, önceki deneyim, katalog, afiş vb.)	4.34	4.60b	4.47b	4.50	4.52	4.70b
	Tavsiye	4.15	4.31a	4.43ab	4.26	4.30	4.41a
	p	.345	*	*	.163	.312	*
Seyahat amacı	Eğlence	4.25a	4.36	4.45	4.32a	4.37	4.64a
	Dinlenme	4.08b	4.27	4.39	4.18b	4.30	4.45b
	Diğer (Kültür, spor, vb)	4.23a	4.30	4.42	4.31a	4.32	4.34c
	p	**	.183	.262	*	.481	***

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001 <sup>a,b,c</sup>Farklı harfleri içeren faktör ortalamaları arasındaki fark önemlidir



Ayrıca, yaş arttıkça turizm isteğinin de azaldığı görülmektedir. Gençler yorucu gezilere daha fazla katılmakta, daha uzak tatil yörelerine gitmekte ve yaşam biçimleri değişik ülkelere daha fazla ilgi göstermektedirler (Rızaoğlu, 2003: 139–140).

Otel işletmesi tercihinde işletmenin konumu, fiziksel yapısı ve donanımı, genel konaklama hizmetleri boyutlarının önem düzeyi ailelerin mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermezken ( $p>.05$ ); yiyecek-içecek hizmetleri, animasyon ve spor aktiviteleri ve güvenlik boyutlarındaki farklılıklar ailelerin mesleklerine göre anlamlı bulunmuştur ( $p<.05$ ). Bu bağlamda yiyecek-içecek hizmetleri, animasyon ve spor aktiviteleri ve güvenlik boyutlarındaki hizmetlerin kamu görevi yapan anne veya baba tarafından en yüksek düzeyde önemsendiği görülmüştür (Tablo 5). Turizm davranışları büyük ölçüde çalışma koşullarına bağlıdır. Örneğin, ekonomik koşullardaki değişimler turizm davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, gezi zamanı ve gezi biçimleri de, çalışma koşullarından etkilenmekte, mesleklere ve gelire göre değişen turizm davranışları ortaya çıkmaktadır (Şimşek, 2008: 30).

Ayrıca, kamu çalışanlarının diğer kesim çalışanlarına göre spor vb. aktivitelere katılmak için zamanı daha azdır. Ayrıca tatil zamanları yıl içerisinde sadece belirli dönemlerde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla tatili en güzel ve en aktif biçimde geçirmek, güzel yiyecek-içecekler tüketmek ve eğlenmek kamu kesimi için daha önemli hale gelmiştir.

Diğer taraftan, katılımcıların otel işletmelerinin konumu ile fiziksel yapısı ve donanımının önem düzeyine yönelik görüşleri gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<.05$ ). Buna göre, gerek işletmenin konumu, gerekse işletmenin fiziksel yapısı ve donanımı 2500 TL ve altında gelire sahip katılımcılar tarafından, 2501 TL ve üzeri gelire sahip ailelere nazaran otel işletmesi tercihinde daha fazla önemsenmektedir.

Ekonomik bakımdan gelir seviyesi yükselen müşterilerin otel işletmelerinden beklentileri de değişim göstermektedir. Diğer taraftan ise gelir düzeyi düşük olan müşterilerin otel işletmelerinden beklentilerinde daralma meydana gelmektedir (Emir, 2007: 102). Ancak araştırmada çıkan sonuca göre daha yüksek gelire sahip ailelerin beklentileri daha azdır. Bu durum gelir düzeyi daha yüksek olan ailelerin oteli beğenmedikleri takdirde başka bir otele gitme olanağının daha yüksek olmasından kaynaklanıyor olabilir. Dolayısıyla, gelir düzeyi daha düşük aileler için işletmenin donanımı, konumu, fiziksel yapısı daha önemlidir.

Tablo 5'teki bulgulara göre, otel işletmesi tercihinde fiziksel yapı ve donanım, genel konaklama hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri, animasyon ve spor aktiviteleri ve güvenlik boyutları ailelerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermezken ( $p>.05$ ); işletmenin konumu boyutundaki farklılık ailelerin eğitim düzeylerine göre önemli bulunmuştur ( $p<.05$ ). İşletmenin konumu, yüksek öğrenim düzeyindeki katılımcılar tarafından diğer öğrenim düzeyindeki katılımcılara göre daha az düzeyde önemsenmektedir.

Turistik tüketim açısından değerlendirildiğinde, iyi eğitim almış olan insanların, daha fazla değişik yerleri ve değişik toplumlara tanınma ve öğrenme eğilimleri vardır. Ayrıca eğitim düzeyi yükseldikçe kültürel, sanatsal ve sportif etkinliklere katılım oranı da artmaktadır (Özen, 2009: 18). Dolayısıyla, yüksek öğrenim düzeyindeki aileler yeni yerler görme, tanınma eğilimindeyken, diğer öğrenim düzeyindeki aileler yabancılaşma çekmeyecekleri, kolay ulaşımın sağlandığı, güvenli bir yerde konumlanmış otel işletmelerini tercih etme eğiliminde olabilirler.

Katılımcıların otel işletmelerinin konumu, yiyecek-içecek ve güvenlik hizmetlerinin önemine ilişkin görüşleri tatil çıkma sıklığına göre önemli farklılık göstermektedir ( $p<.05$ ). Her üç boyuttaki hizmetlerin yılda bir kez tatil çıkan katılımcılar tarafından otel işletmesi tercihinde diğer gruplara göre daha fazla önemsendiği belirlenmiştir. Yılda bir kez tatil çıkma imkânına sahip olan aileler için tatilde geçirilen zaman, tatilin geçirildiği otel işletmesinin sahip olduğu özellikler, yiyecek-içecek imkânları oldukça önemlidir. Çünkü tatilde yılda birden fazla çıkabilen bir aile farklı seçenekleri deneme, değerlendirme, başka destinasyon ya da otel işletmelerini görme imkânına da sahiptir.

Diğer taraftan, katılımcıların otel işletmelerinin konumu, genel konaklama hizmetleri ve güvenlik boyutlarının önem düzeyine ilişkin görüşlerinin pansiyon durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<.05$ ). Pansiyon türü oda-kahvaltı olan katılımcılar otel işletmelerinin konumu, ultra herşey dâhil olan katılımcılar ise genel konaklama hizmetleri ve güvenlik boyutlarını diğer gruplara göre daha fazla önemsemektedirler (Tablo 5). Oda-kahvaltı pansiyon türünü seçen aileler, öğle ve akşam yemeği ihtiyaçlarını ya otelde ekstra olarak karşılayacaklar ya da otelin yakınında bulunan yeme-içme tesislerinden faydalanacaklardır. İşletmeye yakın olan yiyecek-içecek tesisleri, cafeler, restoranlar, marketler vb. ailelerin yeme-içme ihtiyaçlarına cevap verebilecek yerlerdir. Dolayısıyla işletmenin konumu önemlidir.

Tablo 5'teki bulgulara göre, katılımcıların otel işletmelerinin konumu ve yiyecek-içecek hizmetleri boyutlarının önemine ilişkin görüşleri konakladığı gün sayısına göre farklılık göstermektedir ( $p<.05$ ). 8-11 gün arasında konaklayan katılımcılar otel işletmesi seçiminde gerek işletmenin konumu, gerekse yiyecek-içecek hizmetleri boyutlarını diğer gruplara göre daha az önemsemektedirler.

Katılımcıların otel işletmelerinin fiziksel yapısı ve donanımı, genel konaklama hizmetleri ve güvenlik boyutlarının önemine yönelik ortalamaları seyahate ait aracı kuruluş/bilgi kaynaklarına göre önemli bir farklılık göstermektedir ( $p<.05$ ). Seyahate ait aracı kuruluş/bilgi kaynakları diğer (münferit, önceki deneyim, katalog, afiş vb.) grupta olan katılımcıların her üç boyuta ilişkin ortalamaları daha yüksek bulunmuştur (bir diğer ifade ile daha fazla önemsenmektedir).

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan anne veya babaların otel işletmesi tercihinde işletmenin konumu, yiyecek-içecek hizmetleri ve güvenlik boyutlarının önemine yönelik görüşleri seyahat amacına göre farklılık göstermektedir ( $p<.05$ ). Tatil dinlenme amacı ile çıkanlar işletmenin konumu ve

yiyecek-içecek hizmetlerini diğer nedenlerle tatile çıkanlara göre daha az önemsediklerini ifade ederken, eğlence amacı ile tatile çıkanlar ise güvenlik boyutunu daha fazla önemsediklerini ifade etmişlerdir. Güvenlik gereksinimleri fiziki tehlikelerden korunma şeklinde (ateşten, kazalardan ve saldırılardan korunma), ekonomik güvenlik şeklinde (iyi bir gelire sahip olma vb), toplumsal şekilde (başkaları tarafından beğenilme vb.), düzenli ve önceden tahmin olunabilir bir ortam şeklinde sayılabilir. İnsanlar seyahat ederken de bazı gereksinimler temel gereksinimler olarak devreye girer. Bu gereksinimler güvenlik, sağlıklı olma, eğlenme, belirlilik içinde olma, kural ve düzen isteme şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 74-76). Eğlence amacı ile tatile çıkanlar daha çok aktiviteye katılma, spor yapma, animasyon faaliyetlerine katılma, işletmenin bulunduğu destinasyonu gezme-görme eğilimindedir. Dolayısıyla hem otel içinde hem de otelin çevresinde gerekli güvenlik önlemlerinin alınmış olması, hem de yörenin güvenilir bir bölgede yer alması önemlidir.

## VII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmaya her aileden bir anne veya baba olmak üzere 514 çocuklu aile katılmıştır. Daha önce ailelerin tatil karar süreci ile ilgili yapılmış olan çalışmalar daha çok ailelerin tatil yeri seçiminde çocukların etkisi ve tatil deneyimleri üzerinedir (Gram, 2005; Bakır, Rose ve Shoham, 2006; Rasmussen, 2001; Cullingford, 1995; Seaton ve Tagg, 1995). Bu araştırma ise daha çok otel işletmelerinin taşıdığı kriterlere yöneliktir.

Yapılan araştırmada, çocuklu ailelerin otel işletmesi seçerken en çok önem verdikleri konular: güvenlik, odalarda çocuk yatağının olması, çocuklara uygun dolaplar bulunması, restoranda çocuk menülerinin bulunması, aile odalarının olması, hijyene önem verilmesi, çocuk havuzunun olması, merdivenlerde korkuluk bulunması olarak saptanmıştır. Güvenlik aileler tarafından en fazla önemsenen boyut olmuştur. Turizm hareketinin oluşması için gerekli içsel ve dışsal uyarıcıların başında güvenlik gelmektedir. Güvensiz bir ortamda turizmden bahsetmek mümkün değildir. İnsanların rahatça gezebilmesi, eğlenebilmesi, huzurlu bir şekilde dinlenebilmesi güvenli bir destinasyon ve güvenli bir otel işletmesinde konaklamakla mümkündür. Johns ve Gyimothy (2002)'nin yaptığı araştırmada büyük bir Danimarka eğlence parkını ziyaret eden müşteri algılamaları ve memnuniyeti ile ilgili görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada kapalı bir park güvenli olarak algılanmaktadır ve çocuklara bağımsızlık duygusu vermesi açısından güvenlik önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

5-6 yaş grubu çocuklu ailelere göre işletmede havuz bulunması da otel seçimi için önemli bir kriterdir. Aderhold (2003)'un yaptığı bir araştırmada da benzer sonuçlara rastlanmıştır. Buna göre plaj ve havuz tatili özellikle çocuklu aileler tarafından tercih edilen bir tatil türüdür. Neredeyse tüm plaj tatillerinde çocuklu ailelere rastlanırken, şehir tatillerinde nadiren çocuklu ailelere rastlanmıştır. Çocuklu Alman aileler, birbirlerine zaman ayırabildikleri ve rahatladıkları, daha özgür ve daha eğlenceli vakit geçirebildikleri, yeni insanlarla

daha az ilgili olan, gittikleri ülkenin insanlarıyla temas halinde ve onların kültürünü yaşayabildikleri bir tatil geçirmeyi tercih etmektedirler. Araştırma sonuçlarına göre çocukların sağlığı, güvenliği ve rahatının ön planda tutulduğu görülmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin aşağıda belirtilen kriterlere önem vermeleri, çocuklu ailelerin hem beğenilerini kazanacak hem de müşteri tekrarı sağlanacaktır.

- Çocuklar için güvenli oyun ve gezi alanlarının yapılması gerekmektedir. 5-6 yaş grubu çocukların emanet edilebileceği çocuk kulüplerinin bulunması ve çocuklara bakan kişinin bu konuda eğitilmiş olması önemlidir.

- Otel çalışanlarının hijyen, gıda güvenliği, genel güvenlik önlemleri konusunda eğitilmesi gerekmektedir. Özellikle hijyen, sağlık konusunda hassas olunan 5-6 yaş grubu için önemli bir konudur. Dolayısıyla sunulan yiyeceklerin hijyeni, personel hijyeni, odalarda temizlik kurallarına dikkat edilmesi, çocukların her şeye dokunabileceği varsayılarak her alanın hijyenik bir şekilde temizlenmesi gerekmektedir.

- Hem çocukların hem de ailelerin rahatça vakit geçirebileceği aktiviteler düzenlenebilir. Hem gündüz hem de gece çocukların ve ailelerin sıkılmadan vakit geçirmelerini sağlayacak oyunlar, animasyon gösterileri, çocuklar için risk taşımayan havuz ve plaj oyunları, gezi programları sayesinde otel çocuklu ailelere daha uygun hale getirilebilir.

- Çocuklara özel yiyecek-içecekler yer verilmesi ve bu yiyeceklerin çocuk sağlığına uygunluğuna dikkat edilmesi önemli bir konudur. Çocuklara seçme imkânı tanıyan menüler bulundurulmalıdır. Örneğin, kahvaltı için yumurta seçenekleri sunulabilir (rafadan ve sahanda yumurta, omlet vb.).

- Otel çalışanlarının çocuklara ve çocuklu ailelere davranış biçimleriyle ilgili eğitim verilmesi uygun olacaktır. Çocuklu ailelere kayıt sırasında öncelik verilmesi, çok bekletilmeden odalarına alınması, restoranda çocuk siparişlerinin öncelikli olarak yerine getirilmesi, çocuklara her zaman gülümseyerek konuşulması vb. çocuklu ailelerin ve çocukların daha rahat ve mutlu bir tatil geçirmelerine yardımcı olacaktır.

- 24 saat açık mutfak ve yıkama ünitelerinin bulunması yine çocuklu ailelerin tatil sırasındaki önemli ihtiyaçlarından biridir. Çocuklar gece yatmadan önce bir şeyler yemek ya da süt içmek isteyebilirler. 5-6 yaş grubu hareketli bir yaş grubudur ve daha çok hareket isteyen ve dış mekânda oynanan oyunları tercih ederler. Dolayısıyla kıyafetleri daha sık kirlenir. Yıkama ünitelerinin bu konuda çocuklu ailelere yardımcı olması aileler için otel tercih sebeplerinden biri olabilir.

Yapılan bu araştırma 5-6 yaş grubu ile sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalarda farklı yaş grupları incelenerek, ihtiyaç ve beklentiler saptanabilir. Bu çalışmanın otel yöneticilerine ve turizm alanında faaliyet gösteren pazarlamacılara yön vermesi beklenmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

ADERHOLD, Peter (2003), Reiseanalyse, Peter Aderhold, Ipsos.

- AKGÜL, Aziz ve ÇEVİK, Osman (2003), İstatistiksel Analiz Teknikleri, Spss'te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Emek Ofset, Ankara.
- ASLAN, Neşe (2009), "An Examination of Family Leisure and Family Satisfaction Among Traditional Turkish Families", *Journal of Leisure Research*, 41 (2), pp. 157–176.
- AYGÜN, İnci (2006), "Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze.
- BAKİR, Aysen, ROSE, Gregory M. ve SHOHAM, Aviv (2006), "Family Communication Patterns: Mothers' and Fathers' Communication Style and Children's Perceived Influence in Family Decision Making", *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (2), pp. 75–95.
- BELBER, Burcu Gülsevil (2007), "Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Malatya.
- CULLINGFORD, Cedric (1995), "Children's Attitudes to Holidays Overseas", *Tourism Management*, 16 (2), pp. 121–127.
- DARLEY, William K. ve LIM, Jeon-Su (1986), "Family Decision Making In Leisure-Time Activities: An Exploratory Investigation of The Impact of Locus of Control, Child Age Influence Factor and Parental Type on Perceived Child Influence", *Advances in Consumer Research*, 13, s. 370–374.
- DOĞAN, Hasan Zafer (2004), *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, İkinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- EKASASI, Sri Rejeki (2005), "The Role of Children in Family Decision Making: A Theoretical Review", *Edisi Khusus Js on Marketing*, pp. 25–41.
- EMİR, Oktay (2009), "Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- ERDOĞAN, Harun (1996), *Uluslararası Turizm*, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- FILIATRAULT, Pierre ve RITCHIE, J. R. Brent (1980), "Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision Making Units", *The Journal of Consumer Research*, 7 (2), 131–140.
- GANNON, Martin J. ve KAREN, L. Newman (2002), *The Blackwell Handbook of Cross-Cultural Management*, Blackwell Publishers Ltd., Oxford.
- GRAM, Malene (2005), "Family Holidays. A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5 (1), 2–22.
- GRAM, Malene (2007), "Children as Co-Decision Makers in The Family? The Case of Family Holidays", *Young Consumers*, 8 (1), pp. 19–28.
- HACIOĞLU, Necdet (1989), "Mesleki Turizm Eğitiminin Geleceği", *International Tourism Magazine*, No: 45.
- HODSON, Mark, "En İyi Aile Dostu Oteller: Bu Oteller Çocuklu Aileler İçin", <<http://www.nethaber.com/Haber/22601/En-Iyi-Aile-Dostu-Oteller> 23 Mayıs 2007> (Erişim tarihi: 05.07.2010).
- HÜRRİYET EKONOMİ (09.03.2010), Çocuk Dostu Oteller, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/14051915.asp> (Erişim tarihi: 05.07.2010).
- IŞIN, Feride Bahar (2001), "Beş-Altı Yaş Çocuklarının Ailenin Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- JOHN, Deborah Roedder (1999), *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*, *The Journal of Consumer Research*, 26 (3), 183–213.
- JOHNS, Nick ve SIZILVIA, Gyimothy (2002), "Mythologies of a Theme Park: An Icon of Modern Family Life", *Journal of Vacation Marketing*, 8 (4), pp. 320–332.

- KARAFKIOĞLU, Mehmet (1990), Uluslararası Pazarlama Yönetimi; Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü, Yayın No: 224, İstanbul.
- KELLY, John R. (1982), Leisure, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.
- KOÇBEK, Ayşe Defne (2005), “Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir.
- KOYUNOĞLU, Sevim (2003), Turist sağlığı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- LEBE, Fuat (2006), “Tüketici Davranış Ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2006.
- LEE, Christina Kwai-Choi ve COLLINS, Brett, A. (2000), “Family Decision Making and Coalition Patterns”, European Journal of Marketing, 34 (9/10), pp. 1181–1198.
- ODABAŞI, Yavuz (1988), “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6 (2), 81–91.
- ODABAŞI, Yavuz (1996), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları No:2, Eskişehir.
- ÖZDAMAR, Kazım (1999). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, 2. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- ÖZDAMAR, Kazım (2001), Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler), 4. Baskı, Kaan Yayınları, Eskişehir.
- ÖZEN, Sinem (2009), “Dünya Turizminde Tüketici Tercihlerinde Yaşanan Değişimlerin Konaklama İşletmelerine Yansımaları: Antalya’da Temalı Otel Örnekleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Anabilim Dalı, Aydın.
- QUALLS, William J. (1987), “Household Decision Behaviour: The Impact of Husbands’ and Wives’ Sex Role Orientation”, The Journal of Consumer Research, 14 (2), 264–279.
- RASMUSSEN, M. R. (2001) “Children’s Influence on Family Vacation Decision-making. An Examination of Children’s Influence on Vacation Decision-making, and The Implications for Marketing Communication to Reach Children”, Unpublished Master Thesis from Netherlands Institute of Tourism and Transport Studies.
- SEATON, A. V. ve TAGG, Stephan (1995), The Family Vacation in Europe: Paedonomic Aspects of Choices and Satisfactions, Journal of Travel & Tourism Marketing, 4 (1), pp. 1-21.
- SEKARAN, Uma (2003), Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, John Wiley, New York.
- SEÇİLMİŞ, Cihan ve ÜNLÜÖNEN, Kurban (1009), “İstanbul’u Ziyaret Eden Turistlerin Güvenlik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi. 1 (1), 65–84.
- SHOHAM, Aviv ve VASSILIS, Dalakas, (2003) “Family Consumer Decision Making in Israel: The Role of Teens and Parents”, The Journal of Consumer Marketing, 20 (2/3), 238–251.
- SWARBROOKE, John ve HORNER, Susan (1999), Consumer Behaviour in Tourism. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- SZYBILLO, George J. ve SOSANIE, Arlene (1977), “Family Decision Making: Husband, Wife and Children, Advances in Consumer Research, Vol. 4, Eds. William D. Perreault, Jr., Atlanta: Association for Consumer Research, pp. 46–49.
- ŞİMŞEK, Ayşe Tuğba (2008), “Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- THOMSON, Elizabeth S., LAING, Angus W. ve MCKEE, Lorna (2007), “Family Purchase Decision Making: Exploring Child Influence Behaviour”, Journal of Consumer Behaviour, 6 (4), 182–202.

- TRAVEL WEEKLY (18.08.2006), “Friday”, <<http://www.travelweekly.co.uk>>, (Erişim tarihi: 28.07.2010).
- URAL, Ayhan ve KILIÇ, İbrahim (2005), Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (SPSS 10.00–12.0 for Windows). Detay Yayıncılık, Ankara.
- WANG, Kuo-Ching, HSIEH, An-Tien, YEH, Yi-Chun ve TSAI, Chien-Wen (2004), “Who is The Decision-Maker: The Parents or The Child in Group Package Tours?”, *Tourism Management*, 25 (2), 183-194.
- WEBANNE, “5-6 Yaş Çocuk Gelişimi”, <[http://www.webanne.com/5\\_6\\_yas\\_gelisim.html](http://www.webanne.com/5_6_yas_gelisim.html)> (Erişim tarihi: 05.07.2010).
- YILMAZ, Aysel (2007), “Aile Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Antalya Bölgesinde Türk ve Alman Turistlere Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.