

Otel Olanaklarının Çocuklu Aileler Üzerindeki Tercih Edilme Nedenlerine Yönelik Değerlendirme

Assessment Of Reasons For Preference Of Hotel Facilities On Families With Children

Volkan ARIKAN¹, İlker ÖZTÜRK¹

¹Öğr. Gör., Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Meslek Yüksek Okulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Sivas, ilker5885@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmada turizm hareketlerine katılan çocuklu ailelerin ne tür konaklama yerleri seçtikleri ve çocuklara sunulan olanakların konaklama yeri tercihlerinde ne derece etkili olduğu değerlendirilmiştir. Turizm hareketlerine aktif olarak katılan çocuklu ailelerle konaklama tesisi seçimleri ve bu tesislerde çocuklara yönelik imkânların varlığının işletmeyi seçmelerindeki etkisi üzerine görüşülmüştür. Destinasyon ve konaklama yeri tercihlerinde çocuklara ait yaşam alanlarının varlığının önemi araştırılmıştır. Çocukların tatil süreci boyunca eğlenceli vakit geçirebilmesi, çeşitli aktivitelerle ebeveynlerinden bağımsız olarak sosyalleşebilmeleri, tüm bu süreç içerisinde ebeveynlerinin gönül rahatlığı ile çocuklarını yalnız bırakabilecekleri güvenli ve eğlenceli alanların sağlanabilmesi için konaklama işletmelerinde ne gibi imkânların olması gerektiği hakkında konaklama işletmeleri için yardımcı olabilecek fikirler elde edilmiştir. Oyun alanları, lunapark, hayvanat bahçesi, su kaydıracağı gibi çocukların ilgisini çekebilecek alanlara sahip olan tesislerin tercih sırasında ne tür etkilerinin olduğu incelenmiştir. Ve bu imkânların ailelerin konaklama tesisini seçme konusundaki kararlarını etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Aynı zamanda ailelerin bu alanlara çocuklarını bırakırken ne kadar rahat edebildikleri, işinde uzman bir ekibin varlığı ve konaklama işletmelerinde çalışan personele karşı güven sorunu ölçülmeye çalışılmıştır. Çocukların karakteristik yapısı ve tercihlerinin ailelerin tatil planları üzerinde etkili olup olmadığı da yine ailelere sorulan sorular yöntemiyle incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmamızda nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup araştırmaya katılacak kişilere sorular sorularak cevaplar alınmıştır. Bu çalışmanın sonucunda araştırma yerli literatüre katkı niteliği taşıması konusunda önemli bir yer tutacaktır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, turizm, rekreasyon alanı, tercih etme nedeni

ABSTRACT

In this study, it was evaluated how the families with children who participated in the tourism movements selected the type of accommodation and how effective the facilities offered to the children are in the accommodation preferences. The families of the children who actively participated in the tourism movements were interviewed about the accommodation facilities and the effect on the choice of the existence of possibilities for children in these facilities. The existence of children's living spaces in destination and accommodation preferences has been investigated. Ideas were provided that could help for accommodation operations about how children should have fun during the holiday process, how they can socialize independently of their parents with various activities, and have access to safe and fun areas where parents can leave their children alone with peace of mind. It was examined the effects of facilities that have areas of interest for children, such as playgrounds, amusement parks, zoos, water slides, etc. And it has been examined whether these possibilities affect the decisions of the families to choose the accommodation facility. At the same time, it has been tried to be measured that how comfortable families can be when they leave their children, the presence of an expert team in their work and the trust problem against staff working in accommodation businesses. Whether or not the characteristic structure and preferences of the children have an effect on the vacation plans has also been tried to be examined by the questions that asked to the parents. Qualitative research method was used in our study and answers were obtained by asking the people who will participate in the research. As a result of this study, the research will have an important place in the domestic literature to make contribution.

Keywords: Children, tourism, recreation area, reason of preference

GİRİŞ

Pazarlamanın değişim süreci ile ne üretirsem onu satarım düşüncesi artık bitmiş ve günümüzde müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üretimi sağlanmıştır. Hizmet sektöründe bire bir ilişkilerin yer alması ile birlikte önemli bir hizmet anlayışı ortaya konmuştur. Özellikle rekabetin yoğun olduğu bu zamanlarda işletmeler farklı ürün yelpazesıyla tüketicilerin ilgilerini çekmektedirler. Bunun sonucunda çocuklu aileler de sunulan bu hizmete karşı tercihlerini belirlemektedirler. Çocuklu aileler tatili rahatlık ve dinlenmekten çok eziyet olarak görmektedirler. Çünkü çocukların yaşları, ortamın sıcaklığı ve çocuk sayısına bağlı olarak otelde tehlikeli alanların fazla olması, ailelerin otelleri tercih etmelerinde sıkıntıya yol açmaktadır. Çocuklu aileler otelleri tercih ederken güvenecekleri ve rahat edebilecekleri bir ortam olmasını istemektedirler. Bu hizmeti sağlayan oteller aileler tarafından tercih nedeni olmaktadır. Günümüzde oteller, artık çocukların rahatlıkla oynayabileceği aktiviteleri sunmaktadır. Bu durum aileleri otellere çekmekte başarılı olmaktadır. Araştırmanın amacında ise ailelerin otel olanaklarını nasıl gördükleri, tercihlerini nasıl yaptıkları ve verilen hizmetlerin otel seçimlerinde etkili olup olmadıkları üzerinedir.

Literatür İncelemesi

Çocukların ailelerin satın alma kararları üzerine yapılan araştırmalarda çocukların bu kararlarda en az bir ürün ile ilgili etkili olduğu ve bu etkinin satın alma kararlarında artan bir rol oynadığı yönündedir (Martensen ve Gronholdt: 2008, 14). Emir ve Pekyaman'ın (2010, 159) yaptıkları araştırmada, 5-6 yaş çocuklara sahip ailelerin tatil yeri tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları en önemli unsurlar başta güvenlik olmak üzere odalarda çocuk yatağının ve çocuklara uygun dolapların bulunması, restoranda çocuk mönülerinin varlığı, hijyene önem verilmesi, çocuk havuzunun bulunması ve merdivenlerde korkuluk olması şeklinde tespit edilmiştir.

Çocuk sahibi aileler tatil planı sürecinde tercih edecekleri turizm ürünlerinin çocukları ve kendilerine rahatlık olması için çaba sarf etmektedir. Çocuk sahibi aileler için tatilde kendi istek ve tercihlerinden çok çocuklarının istek ve gereksinimleri ön plana çıkmaktadır. Bu durum tatile götürülecek eşyanın miktarından, tatil için ayrılan bütçeye kadar birçok durumu etkilemektedir. Özellikle çocukların kendilerini yalnız hissetmemesi, çocuklara yönelik mönülerin varlığı, çocuk oyun alanları, güvenlik ve benzeri kriterler turistik ürünün seçiminde önem kazanmaktadır (Emir ve Pekyaman: 2010, 160).

Günümüz modern sanayinin gelişmesi toplumlarda çekirdek aile tipinin yaygınlaşması bu tipteki ailelerin turizm hareketlerine katılmaları üzerinde etkili olmaktadır. Çekirdek ailelerdeki çocuk sayısının az olması aile bireylerinin kişi başı tatil bütçelerinin büyük ailelerdeki kişi başı tatil bütçesine nazaran daha fazla olmasına neden olmaktadır. Bu durum tatilcilerin tatil tercihlerini etkilemektedir. Almanya'da yapılan bir çalışmada, üç kişilik ailelerde seyahat yapma oranının en yüksek olduğu, ailedeki kişi sayısının artması ile seyahat etme oranının ters orantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Doğan: 2004, 42-47). TÜİK 2016 yılı verilerine göre Türkiye'deki çekirdek aile oranı %66,4 olarak gerçekleşmiştir (www.tuik.gov.tr) Kalabalık ailelerde tatil kararının alınmasında çocukların durumları önem arz eder. Okul evresinde çocuğu bulunan aileler tatil planları daha çok okulların tatil olduğu dönemler için yaparlar. Çocuklu aileler imkan dahilinde özel araçları ile seyahat etmeyi tercih ederler. Yurt içi tatiller daha ucuz olabildiğinden çocuk sahibi aileler yurt dışı tatillerine göre yurt içi tatilleri tercih eder, daha ucuz konaklama tesislerinde kalırlar. Küçük çocukları ağlama problemleri, bakım güçlükleri, beslenme sorunları, büyük çocukları ise yaramazlıkları ailelerin tatil kararı vermelerinde zorluk yaratan durumlardandır (Doğan: 2004, 47).

Çakıcı ve İyitoğlu (2012, 131) 'nun ailelerin tatil yeri seçimi ile ilgili yaptıkları çalışmada; tatil yeri seçimi, tatilin zamanı, otel işletmesi ve etkinlik türlerinin seçiminde aile üyelerinin ortak karar verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Karar verme aşamasında, tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde aileler; özerk aile, babanın hakim olduğu aile, annenin hakim olduğu aile ve eşitlikçi aile olarak sınıflandırılabilir. Çocukların kararlara katılımı söz konusu olduğunda ailede anne ve babanın eşit otoriteye sahip olduğu ve demokratik aile olarak ta bilinen eşitlikçi aile tipi ön plana çıkmaktadır. Eşitlikçi aile tipinde üye sayısı azdır ve kararlar aile üyeleri tarafından ortak olarak verilir. Satın alma kararlarında çocuğun fikrine başvurulur ve fikri ne olursa olsun saygı duyulur. Çocuk özgüveni yüksek bir birey olarak yetişir. Bu özgüven onun yaşamının ilerleyen dönemindeki tüketici davranışlarını da etkiler (Belber, 2014: 180). Çocuk pazarı konusunda yapılan bir çalışma, çocukların 100 'den fazla ürün sınıfında satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu

göstermiştir. Çocuklar bu etkiyi hem kendi harcamaları hem de ebeveynlerini yönlendirerek sağlarlar (Odabaşı ve Fidan: 2016, 263).

Modern toplumun aileleri çocukların istek ve gereksinimlerine daha çok önem veren bir eğilime sahiptirler. Dolayısıyla bu durum tüketim kararlarını da etkilemektedir. ABD, Brezilya, Almanya, İspanya, Hindistan, Çin ve Japonya'da yapılan bir araştırmada 9-14 yaş arasındaki her 3 çocuktan 2'sinin; anne ve babalarının pahalı tüketim mallarındaki tercihlerinin etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'de de çocukların tüketim kararlarında olan etkisi %66 olarak çıkmıştır (Belber: 2014, 187). Yapılan araştırmalar çocukların televizyonda reklamını izledikleri ürünlere karşı olumlu bir marka tutumuna sahip olduğunu göstermiştir (Karaca, Pekiyan ve Güney: 2007).

Odabaşı ve Fidan (2016, 263) çocukların çocukken kullandıkları ürünleri yetişkinlik döneminde de kullanabildikleri ile ilgili araştırma bulgularından bahsetmişlerdir. Bunların yanı sıra çocukların harcama miktarından ziyade, tüketimdeki renk, model, marka, şekil, tasarım, satın alma zamanı ve kendini ifade etme konularında etkili oldukları ortaya çıkmıştır (Koç, 2016: 453-454). Çocuk pazarındaki pazarlama faaliyetlerinde unutulmaması gereken tüketici gruplarından biri de elli yaş üstü tüketicilerdir. Torunlarını şımartmak onlar için büyük bir zevk haline gelen bu tüketici grubu özellikle gıda, oyuncak ve kıyafet pazarında pazarlamacıların dikkatini çekmektedir (Odabaşı ve Fidan: 2016, 262). Bu durumun turizm pazarında uygun ürün ve hizmetler şeklinde kullanılabilmesi turizm sektöründeki çocuk pazarını büyütebilecek stratejiler arasına sokabilir.

Çocukların kendilerinin karar sürecinde bulunmadıkları satın alınan ürünleri beğenmemeye davranışları anne ve babaların çocukların satın alma konusundaki seçimlerini dikkate almalarına neden olmaktadır (Belber: 2014, 188). Bu nedenle direkt ve direkt olmayan bir etkiye sahiptirler ve gün geçtikçe elde ettikleri tecrübelerle daha deneyimli tüketiciler haline gelmektedirler. Bir araştırma sonucuna göre, ailelerin tatil kararı almasında çocukların çoğu zaman doğrudan ve zaman zaman da direkt olarak etkili olduğu tespit edilmiştir. Alışveriş için mağaza ve marka tercihindeki istikrar çocukların karar verme sürecindeki etkisine örnek verilebilir. Bunun yanı sıra Almanya, Danimarka gibi çocuklarının bağımsız yetişmesini isteyen toplumlardaki çocukların isteklerine daha fazla riayet edilmektedir. Örneğin, Avusturyalı ailelerin tatillerinde ABD temasına sahip parkları ve Asya Pasifik Bölgesindeki yumuşak macera deneyimlerini seçmelerinin en büyük nedeni çocuklarının istekleri olarak belirlenmiştir (Emir ve Pekiyan: 2010, 162). Çocukların satın alma karar sürecinde en etkili olduğu aşama problem tanıma aşamasıdır. Bu etki seçim aşamasında önemli derecede azalır. Örneğin, ürünün nerden satın alınacağı, nereden bilgi toplanacağı ve kaç para ödeneceği aşamalarında karara nüfuz etme etkisi azdır. Çocuklar satın almayı başlatma aşamasında önemli rol oynarlar. Ayrıca belli kategorideki ürünlerin, markaların ve modellerin daha sık alınmasında etkilidirler. Bunun yanı sıra ebeveynler çocuklara ürünün rengi, modeli ve markası gibi konularda kararda etkili olmalarına fırsat verebilirler. Çocuklar finansal riskin büyük olduğu ve dayanıklı ürünlerde ise dayanıklı olmayan ürünlerin satın alınması kararlarında daha az etkiye sahiptirler (Martensen ve Gronholdt: 2008, 16-17).

Yapılan bir çok çalışmada büyük yaştaki çocukların küçük yaştaki çocuklara göre kararlarda daha etkili olduğu yönde sonuçlar bulunmuştur (Martensen ve Gronholdt: 2008, 14). Wang ve arkadaşları da ailedeki büyük yaştaki çocukların küçük yaştaki çocuklara göre tatil kararı alınmasında daha etkili olduklarını belirlemişlerdir. Ayrıca çift gelire sahip ailelerdeki çocukların tek gelire sahip ailelerdeki çocuklara göre kararlarda daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun sebebi bu tip ailelerdeki ebeveynlerin duydukları suçluluk duygusu ve yoğun meşguliyetleridir. Bu yüzden çocuklarına karşı daha yumuşak davranmaktadırlar. Bunlara ek olarak seyahat acentesi seçiminde kadınların, aktivite seçiminde ise çocukların etkili olduklarını söylemişlerdir (Wang, Hsieh, Yeh ve Tsai: 2004, 191-192). Thornton ve diğerleri ise küçük çocukların ikna ya da müzakere kabiliyetleri ile değil varlıklarıyla kararlarda etkili olduklarını, çocukların yaşlarının artmasının öneri yapma yeteneğini beraberinde getirdiğini bununla birlikte küçük çocuklardan tavizleri kabul etmek için esnek davranışta bulunmaları beklentisini yarattığını söylemişlerdir. Bununla birlikte çocukların tatil etkinliklerinin doğasını ve sıklığını etkilediklerini tespit etmişlerdir. Thornton ve arkadaşlarının yaptıkları aynı çalışmada ulaştıkları bir diğer ilginç sonuç ise özellikle 6-11 yaş arası çocukların ürün sadakatinin yüksek düzeyde olduğu ve aynı tatil işletmesinin, yılın aynı haftasında tekrar ziyaret edilmesinde etkili oldukları yönündedir (Thornton, Shaw ve Williams: 1997, 292 -294). Danimarka'da yapılan bir araştırmada kız ve erkeklerin yiyecek, içecek ve şekerleme gibi ürünlerde satın alma ka-

rarlarında önemli bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Parfüm, saç ürünleri, tıraş ürünleri, hijyenik ped gibi ürünlerde ise önemli derecede farklılıklar olduğu belirlenmiştir (Hansen ve Halling: 2002, 55).

Swarbrooke ve Horner (1999, 147) ailelerin çocukların gereksinim ve yaşlarına göre tatil kararı verdiklerinden bahsetmişlerdir. Buna göre bebekli aileler daha çok güvenlik, hijyen ve ücretsiz bebek yemeklerine sahip tesisleri tercih etmektedirler. 2 ile 5 yaş arası çocuklu aileler güvenlik, çocuk mönüsü, oyun alanları, bakıcı hizmeti, güvenlik imkânlarını göz önüne almaktadırlar. 5-12 yaş arası çocukları olan aileler ise çocuklarının aynı yaş grubu çocuklarla oynayabilecekleri oyun alanları, yüzme havuzu, animasyon ve rekreasyon imkanlarına göre karar vermektedirler.

Caruana,A. ve Vassallo,R. (2003, 61) şu nedenlerden dolayı çocukların ailelerin satın alma kararlarında etkili olduklarını söylemişlerdir:

- 1.Ailenin az sayıda çocuğa sahip olması,
- 2.Tek çocuklu ailelerin sayının artması sonucu çocukların kendi alış verişlerini kendilerinin yapmaları,
- 3.Çalışan kadınların anne olmaları gecikmiştir. Bu gecikmişliğin çocuklara daha fazla para harcayarak telafi edilmeye çalışılması,
- 4.Çalışan ebeveynlerin çocukların ev ile ilgili kararlara katılımını ve özgüven duygusuna sahip olmalarını destekliyor olmaları.

Çocukların rolü yetişkinlerin yaşadıkları tatmin açısından önemlidir. Çocuğun tatmin olması yetişkinler için bir tatmin deneyimi meydana getirir ve bu tatmin yetişkinlerin bir tatil kararı vermesinde katalizör görevi yapar. Şöyle ki çocukların gitmek istemediği bir yerin ziyaret edilmesinin sonucunun memnuniyet olması zordur. Diğer taraftan çocukların tüketimde titiz olması en azından vasat deneyimleri kabul etmelerine neden olur. Bu durum yetişkinlerinde tatmininde etkili olmaktadır (Thornton,Shaw ve Williams: 1997, 288).

ETS tarafından yapılan bir çalışma sonucunda çocuk dostu aile otellerinin sahip olması gereken özellikler, otellerde ebeveyn odasından bir kapıyla çocuk odasına çabuk geçiş imkânı veren aile odaları, uyuma odaları, gün içinde özel ikramlar (dondurma, mısır vb.), yüz boyama, el işleri, çocuklar için küçük boyutlarda tasarlanmış özel havuzlar, her yaş grubuna ayrı ayrı hizmet veren mini kulüplerin bulunması, kaydıraklı ve aquaparklı geniş alanlar, bebek bakıcılığı hizmeti, lunaparklar, özel yemek alternatifleri, bebek ve çocuk büfeleri, çocuklara özel menüler, çocuklar için yapılan özel animasyon gösterileri, tişört boyama, mini voleybol, boccia ve bowling gibi tüm gün süren eğlence aktivitelerini kapsamaktadır (Hürriyet gazetesi, 2010, akt: Emir ve Pekyaman: 2010, 164).

Çocuk tüketici sosyalleşmesi şu üç aşamadan geçerek gerçekleştirir (Koç: 2016, 454):

Algılama evresi: Çocuk 3-7 yaş döneminde. Çocuk hep sahip olduğundan daha fazlasına sahip olmak ister, marka adlarının farkındadır ve marka adlarını ürün kategorileri ile eşleştirmeye başlar.

Analitik evre: Çocuğun 7-11 yaş dönemidir. Çocuklar için marka farkındalığının önemli ölçüde geliştiği evredir. Tüketici bilgi ve becerileri gelişir, ürün kategorisi ve fiyat gibi fonksiyonel boyutları düşünmeye başlar.

Düşünceli Evre: 11-16 yaş dönemini kapsayan bu evrede artık çocuk marka ve fiyat gibi piyasa ile ilgili bilgiler hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olur. Ürünlerin sosyal anlamı, önemi, kıtlık vb. yönlerden değerlerini anlar. Marka farkındalığı artar.

Türkiye ile ilgili yapılan bir araştırmada, ailelerin çocuklarıyla beraber yaptıkları alışverişlerde harcama miktarının arttığı ve buna ek olarak Türk ailesinin, çocuklarının kararlarından daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Otel hizmeti satın alma kararlarında çocukların etkisi ile ilgili yapılan bir çalışmada bu etki ABD' de %12, Türkiye 'de ise %18 çıkmıştır. Çocukların marka meraklı ve fiyat hassasiyeti olmayan tüketiciler olması çocuk pazarına yönelik stratejilerin geliştirilmesini kolaylaştırabilir (Odabaşı ve Fidan: 2016, 264).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Sivas ilinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Bu örneklem seçiminde Kasti (Kararsal) Örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklem yöntemi Örneği oluşturan elemanlar arasında araştırmacının problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır (Altunışık, vd. 2005). Araştırmada önce konuya ilişkin literatür araştırması yapılmış daha sonra anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması sonucu araştırmamızın güvenilirliği 18 soruya ilişkin analizde 0,90 çıkmıştır. Araştırmada temel istatistikî yöntemler kullanılmıştır.

Materyal

Araştırmanın ana kütesini Sivas'ta turizm eğitimi alan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Veriler yüz yüze anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmanın anket soruları Aymankuy ve Ceylan (2013)'in çalışmasından alınmıştır. Anket olarak 100 anket uygulanmış ve 100 veri toplanmıştır. Bu veriler SPSS 23 paket programı ile analiz edilmiştir. (SPSS programı, Cumhuriyet Üniversitesi Kampüs Lisanslıdır).

Bulgular

Tablo-1: Demografik Bulgular

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	47	%47
	Erkek	53	%53
	Toplam	100	%100
Yaş	30 ve altı	39	%39
	31-40	34	%34
	41-50	22	%22
	51 ve üstü	5	%5
	Toplam	100	%100
Aile Bütçesi	Tek Maaş	42	%42
	Çift Maaş	58	%58
	Toplam	100	%100
Yılda Çıkan Tatil Sayısı	1	61	%61
	2	28	%28
	3	3	%3
	4	8	%8
	Toplam	100	%100
Aylık Gelir Durumu	1600 ve altı	9	%9
	1601-2500	18	%18
	2501-5000	33	%33
	5001 ve üstü	40	%40
	Toplam	100	%100
Tatil Konaklama Şekli	Otel	42	%42
	Apart	13	%13
	Tatil Köyü	15	%15
	Diğer	30	%30
	Toplam	100	%100

Tablo 1'de demografik sorular incelendiğinde ankete katılanlardan %53'ü erkek bireylerden oluşurken, %47'si bayan bireylerden oluşmaktadır. Yaş dağılımlarına baktığımızda ankete katılanlardan %39'u 30 yaş ve altında iken %34'ü 31-40 yaş aralığındadır. Ankete katılan katılımcıların aile bütçeleri incelendiğinde %58'inin çift maaş olduğu, %42'sinin tek maaş olduğu görülmektedir. Yılda çıkan tatil oranlarına

baktığımızda katılımcıların %61'i yılda tek tatil yaparken, %28'i yılda iki kez tatile çıkmaktadır. Ailelerin aylık gelir durumları incelendiğinde %40'ı 5001TL ve üzeri gelir elde ederken, %33'lük kısmı ise 2501-5000TL arasında gelir elde etmektedir. Katılımcılar tatil konaklama şekillerini ise %42'lik bir oranla otellerden yana kullanırken, %30 diğer (kamping, akraba yanı, termal tesis) seçeneğini işaretlemişlerdir. %15'i tatil köyünde tatillerini geçirirken, %13'lük bir kısım ise apartları tercih etmiştir.

Tablo-2: Aile Tatil ve Otel Seçim Kararları

		Frekans	Yüzde
Ailede Tatile Çıkma Kararını Kim Alır	Baba	12	%12
	Anne	8	%8
	Baba- Anne Ortak	38	%38
	Baba-Anne-Çocuk	42	%42
	Toplam	100	%100
Ailenin Tatil Bütçesini Kim Öder	Baba	47	%47
	Anne	6	%6
	Baba- Anne Ortak	42	%42
	Baba-Anne-Çocuk	5	%5
	Toplam	100	%100
Tatil Bölgesi Seçimi	Baba	14	%14
	Anne	12	%12
	Baba- Anne Ortak	38	%38
	Baba-Anne-Çocuk	36	%36
	Toplam	100	%100
Tatil Zamanını Kim Belirler	Baba	21	%21
	Anne	12	%12
	Baba- Anne Ortak	38	%38
	Baba-Anne-Çocuk	29	%29
	Toplam	100	%100
Tatil Otel Seçimini Kim Yapar	Baba	16	%16
	Anne	18	%18
	Baba- Anne Ortak	39	%39
	Baba-Anne-Çocuk	27	%27
	Toplam	100	%100

Tablo 2'de aile tatil ve otel seçim kararları incelendiğinde ankete katılanların %42'si tatile çıkma kararını baba-anne ve çocuğun ortak kararları olduğunu belirtirken,%38'lik bir kısmı ise kararın anne ve babanın ortak kararı olduklarını belirtmişlerdir. Yine ankete katılanların % 47'si tatil bütçelerinin baba tarafından karşılandığını, %42'si ise baba ve anne ortak bütçesinden karşıladığını söylemişlerdir. Tatil bölgesi seçimini baba-anne ortak karar verir diyenler %38'ken baba-anne-çocuk ortak karar verir diyenler %36'dır. Tatil zamanını belirleme sorusuna ise %38'i baba-anne ortak karar verir derken %29' u baba-anne-çocuk ortak karar verir demiştir. Otel seçimini kim yapar sorusuna ise %39'luk oranla anne-baba ortak karar verirler, %27'si ise anne-baba-çocuk ortak karar verirler demiştir.

Tablo-3: Tatil Satın Alma Kararlarında Çocukların Rolü

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde
Tatile çıkma kararımızda çocuklarımızın etkisi önemlidir.	-	% 3	% 5	% 48	% 44
Tatile ilgili bilgi toplama sürecine çocuklarımız da katılır.	% 1	% 5	% 28	% 41	% 25
Tatil kararının verileceği nihai değerlendirme sürecine çocuklarımız da katılırlar.	-	% 7	% 19	% 57	% 17
Tatil zamanını belirlemeye çocuklarımız da katılırlar.	% 1	% 17	% 18	% 42	% 22
Tatil bütçemiz hakkında çocuklarımıza bilgi veririz.	% 7	% 24	% 21	% 29	% 19
Tatil destinasyonu (yeri) seçerken çocuklarımızın tercihleri önemlidir.	-	%10	% 20	% 51	% 19
Tatil yapılacak oteli çocuklarımızla birlikte seçeriz.	% 3	% 16	% 22	% 40	% 19
Tatile ilgili ulaşım kararına çocuklarımız da katılır.	% 7	% 24	% 16	% 35	% 18
Tatil süresi ile ilgili karara çocuklarımız da katılır.	% 2	% 16	% 21	% 38	% 20
Tatil sonrası çocuklarımızla birlikte genel değerlendirme yaparız.	% 2	% 10	% 12	% 53	% 23
Otel tercihimizde çocuk indirimleri seçimizi öncelikli etkiler.	% 7	%7	% 17	% 45	% 24
Otel tercihimizde 12-13 yaşa kadar olan çocuklardan ücret almayan otelleri tercih ederiz.	% 10	% 9	% 15	% 43	% 23
“Çocuk dostu” veya “Aile oteli” olarak bilinen veya ödül almış otelleri tercih ederiz.	% 3	% 9	% 16	% 44	% 28
Otelde güneşin zararlı etkilerini azaltmak için önlemler alınmış çocuk havuzu kesinlikle olmalıdır.	% 3	% 8	% 12	% 41	% 36
Su kaydırakları, aqua park vb. gibi çocuk aktivitelerinin olması oteli tercihimizde önemli bir unsurdur.	% 4	% 3	% 12	% 45	% 36
Çocuklar için özel animasyon ekibi ve uygulamalarının olması oteli tercihimizi olumlu etkiler.	% 2	% 6	% 17	% 46	% 29
Çocuklar için özel yemek saatlerinin ve sağlıklı menülerinin olduğu otelleri tercih ederiz.	% 4	% 8	% 11	% 20	% 57
Otel seçiminde çocuklarımızın web sitesi üzerinden oteli beğenmesi önemlidir.	% 4	% 17	% 22	% 42	% 15

Yapılan spss tablosu incelendiğinde tatile çıkma kararımızda çocukların etkisi önemlidir yargısına anket katılanların %48'i katılıyorum derken %44'ü ise tamamen katılıyorum demiştir. Tatil sonrası

çocuklarımızla birlikte değerlendirme yaparız yargısına ise ankete katılanların %53'ü katılıyorum derken %23'ü tamamen katılıyorum demiştir. Çocuklar için özel yemek saatlerinin ve sağlıklı menülerin olduğu otelleri tercih ederiz yargısına ankete katılanların %20'si katılıyorum derken, %57'si ise tamamen katılıyorum demiştir. Çocuklar için özel animasyon ekibi ve uygulamalarının olması otel tercihimizi olumlu etkiler yargısına ankete katılanların %46'sı katılıyorum derken, %29'u ise tamamen katılıyorum demiştir.

Tablo-4: Çocuk Dostu Otel Tercihi İle Tatile Çıkma Kararı Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

“Çocuk dostu” veya “Aile oteli” olarak bilinen veya ödül almış otelleri tercih ederiz.						
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tatile Çıkma Kararı	Baba	-	% 16,7	% 8,3	% 50,0	%25
	Anne	-	-	% 12,5	% 25,0	%62,5
	Baba- Anne Ortak	% 2,6	% 10,5	% 23,7	% 55,3	%7,9
	Baba-Anne-Çocuk	% 4,8	% 7,1	% 11,9	% 35,7	%40,5

Yapılan çapraz tablo analizinde ‘Çocuk dostu’ veya ‘Aile oteli’ olarak bilinen veya ödül almış otelleri tercih ederiz yargısı incelenmiştir. Analiz sonrasında ankete katılan babaların %50'si katılıyorum derken %25'i ise kesinlikle katılıyorum demiştir. Babaların %16,7'si ise tercih ‘Çocuk dostu’ veya ‘aile oteli’ etmediklerini belirtmiştir. “Çocuk dostu” veya “Aile oteli” olarak bilinen veya ödül almış otelleri tercih ederiz yargısına anne-baba ortak tatil kararı alanlardan %55,3'ü katılıyorum derken, %7,9'u ise kesinlikle katılıyorum demiştir. Yine anne-baba ortak tatile çıkma kararı alanlardan %10,5'i ise katılmıyorum diye yanıt vermiştir. Tatile çıkma kararını anne-baba-çocuk ortak alır cevabını verenlerden “Çocuk dostu” veya “Aile oteli” olarak bilinen veya ödül almış otelleri tercih ederiz diyenlerin %35,7'si katılıyorum derken, %40,5'i ise kesinlikle katılıyorum demiştir.

Tablo-5: Otel Olanaklarının Tatile Çıkma Kararı İle Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Su Kaydırakları Aquapark Aktivitelerinin Olması						
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tatile Çıkma Kararı	Baba	-	% 16,7	-	% 50,0	% 33,3
	Anne	%12,5	-	% 12,5	% 25,0	% 50
	Baba- Anne Ortak	% 2,6	% 2,6	% 10,5	% 55,3	% 28,9
	Baba-Anne-Çocuk	% 4,8	% -	% 16,7	% 38,1	% 40,5

Yapılan çapraz tablo analizinde tatile çıkma kararını veren babalardan su kaydırakları, aquapark gibi aktiviteleri olması otel tercihinde önemli bir unsurdur yargısına %50'si katılıyorum, %33,3'ü ise tamamen katılıyorum demiştir, %16,7'lik bir kısmı ise katılmıyorum demiştir. Aynı yargı annelere sorulunca %12,5'u hiç katılmıyorum demiş %12,5'u ise kararsızım yanıtını vermiştir, %50'si ise kesinlikle katılıyorum diyerek görüşlerini bildirmişlerdir. Tatil kararını baba-anne ortak alan ailelerden su kaydırakları, aquapark gibi aktiviteleri olması otel tercihinde önemli bir unsurdur yargısına %55,3'ü katılıyorum yanıtını vermiştir. Kesinlikle katılıyorum yanıtını ise annelerin %50'lik oranından sonra baba-anne-çocuk ortak tatile çıkma kararı veren ailelerden %40,5'i kesinlikle katılıyorum demiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışma sonrası tatile çıkma kararını belirleyen, anne-baba-çocuk ortak kararı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocukların tatil yeri, otel olanakları, tatile çıkma kararı ve otel seçimleri kısmında da, ailelerin kararları üzerinde yönlendirmeleri olduğu ve ailelerin kararlarını etkiledikleri görülmektedir. "Çocuk dostu" veya "Aile oteli" olarak bilinen veya ödül almış otelleri tercih ederiz yargısına katılım %72'lik bir oranda karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuçlar göz önüne alındığında otellerin kendilerini çocuklara yönelik olarak düzenlemeleri ve geliştirmeleri gerektiğini söyleyebiliriz. Otellerin çocuklar için atacağı her yeni adım güzel bir tanıtım ve reklamlarla doluluk oranları üzerinde olumlu bir katkı niteliği sağlayacaktır. Çocukların rahatça hareket edebilecekleri, hijyenik olarak beslenebilecekleri, anne ve babalarının herhangi bir endişe duymadan tatillerini geçirebilecekleri alanlar ve olanaklar sağlanmalıdır. En iyi reklamın deneyim ve tavsiyeler sonucunda olduğu düşünülürse ne kadar iyi standartlarda hizmet verebilirsek işletmemizde o kadar ileriye gidecektir. Son yıllarda yaşanan olumsuz olaylar (çocuğa şiddet ve çocuk istismarları) göz önüne alındığında güvenilir, çocukların psikolojisine, sosyolojisine uygun mekânlar ve hizmetler yaratma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Aileler çocuklarının isteklerini en iyi şekilde yerine getirme arzusu vardır. Çocuk oyun alanı olan kafeler bile başlı başına bir tercih nedeni olmaktadır. Mekânsal ve çevresel düzenlemeleri çocukların rahat edebileceği bir şekilde düzenlenmelidir. Çocukların ilgisini çekebilecek canlı renkler kullanılmalı, aktivite çeşitliliği sağlanmalıdır. Bunlarla beraber eğitim almış, kalifiye eleman çalıştırılmalıdır. Acil durumlarda hemen müdahalede bulunabilecek sağlık ekibinin de işletmede hazır olması gerekmektedir. Çocuklar ne kadar mutlu olurlarsa, ailelerin memnuniyet seviyesi de o derece yüksek olacaktır. Bir çocuğun yapacağı reklamın riskleri de vardır. Çocuklar olumlu ve olumsuz olan her şeyi her yerde söyleyebilen varlıklardır. Bu yüzden kusursuza yakın hizmet vermeli ve çocukların dünyasına hitap etmeliyiz. Çocuk dostu turizmden başlayarak, çocuk dostu şehirler haline gelmemiz gerekmektedir. Bunların yapılabilmesi için de işletme sahiplerinin, şehirlerin yöneticilerinin bilinçli ve planlı hareket etmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım, (2005), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- AYMANKUY, Y. ve Ceylan U. (2013), Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde çocukların Rolü, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(45): 105-122.
- BELBER, B.G. (2014). Sosyal Gruplar ve Özellikleri. Mustafa Paksoy ve Mehmet Kara (Ed.), Tüketici Davranışları İçinde (179-203). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- CARUANA, A. ve Vassallo, R. (2003). Children's Perception Of Their Influence Over Purchases: The Role Of Parental Communication Patterns. Journal of Consumer Marketing, 20(1): 55 – 66.
- ÇAKICI A.C., İyitoğlu V. (2012). Tatil Kararlarında Aile Üyelerinin Rolü: Antalya İlinde Tatil Yapan Aileler Üzerine Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21 (1):117-134.
- DOĞAN, H.Z. (2004). Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri. İkinci Baskı. Ankara: Detay Yayınları
- EMİR, O. ve Pekiyan, A. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama. CBÜ İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi, 17(2):159-181.
- HANSEN, F. ve J. Halling (2002). Børn og unges forbrug. In Hansen, F., Martensen, A., Halling, J., Lauritsen, G.B., Nielsen, J.C. & Puggard, B., Børns opvækst som forbrugere (27-64). Copenhagen, Denmark: Samfundslitteratur (in Danish).
- KARACA, Y, Pekiyan, A., ve Güney H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: IX, Sayı: 2
- KOÇ, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin.
- MARTENSEN, A. ve Gronholdt, L. (2008). Children's Influence On Family Decision Making. Innovative Marketing, 4(4):14-22.
- ODABAŞI, Y. ve Barış, G. (2016). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat
- SWARBROOKE, J. ve Horner, S. (1999). Consumer Behaviour in Tourism. Oxford: Butterworth Heinemann.
- THORNTON, R.P., Shaw, G. ve Williams A.M. (1997). Tourist Group Holiday Decision-making and Be-

haviour: The Influence of Children, *Tourism Management*, 18 (5):287-297.

WANG, K., Hsıeh, A., Yeh, Y. ve Tsai, C. (2004). Who is The Decision-Maker: The Parents or The Child in Group Package Tours?, *Tourism Management*, 25 (2): 183-194.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24646> 13.03.2018