

**ÇOCUKDOSTU OTELLER:
KAVRAMSAL BİR İNCELEME
CHILDREN FRIENDLY HOTELS:
A CONCEPTUAL STUDY**

Muharrem Tuna⁵, Başak Özyurt⁶, Asena Kurt⁷

ÖZET

Oteller, ön plana çıkmak için müşterilerin tercihlerine uygun hizmetler vermek, otelde istenilen konsepti kurmak ve ilgiyi göstermek, otellerin odaklandığı nokta olmaktadır. Gelirleri arttırmak, ürün çeşitliliğini arttırmak ve pazar payını genişletmek amacıyla konaklama işletmeleri büyük bir pazar olan *çocuklu ailelerin* otel tercihlerinde ihtiyaç duyulan hizmetleri sunarak önemli bir rekabet unsuru elde etmektedir. Bu çalışmada aile ve çocuk kavramının, müşterilerin otel seçimi ve verilen hizmet tercihinine bakış açısını büyük anlamda etkilediğinin altı çizilmektedir. Ailenin tüketici olarak karar verme sürecinde geçmişte ebeveynler etkili olurken günümüzde aile yapısının ve tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle satın alma kararlarında çocuklar büyük rol oynamaktadır. Bu nedenle otellerin çocuk odaklı, çocuk dostu, hizmet ve ürünleri sunması çocuklu ailelerin dikkatini büyük oranda çekmektedir. Çocuklu ailelerin ,çocuk dostu oteller' i tercih etmelerinin sebebi kendilerinin ve çocuklarının ihtiyaçlarının karşılanmasında sorun yaşamak istememeleri ve ailelerin çocuk bakımı sorumluluğunun azaltılması olmaktadır. Öncelikle, çocuk dostu kavramı, çocuğun da saygın bir birey olduğunu unutmadan çocuğun eğitilmesi, bakılması, korunması için çocuğun içinde bulunduğu ortamın ve çevrenin çocuk yararına ideal koşullarda yapılması olarak ifade edilmektedir Çocuk dostu otel ise, çocuk oyun alanı, mini kulüp ve çocuk su parkı bulundururken bakıcı hizmeti, eğitilmiş gözetmen gibi hizmetler de sunan ve ailelerin çocuklarıyla birlikte tatil yapabilmesi için her türlü önlemleri alan

⁵ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (muharrem.tuna@hbv.edu.tr)

⁶ Trakya Üniversitesi (basakozyurt1@trakya.edu.tr)

⁷ On Dokuz Mayıs Üniversitesi (asena.kurt@omu.edu.tr)

otel olarak tanımlanmaktadır. Bu konuda karşılaşılan en büyük sorun çocuk dostu otel işletmesi olma hususunda net bir şekilde ölçülebilir standart ve kriterlerin mevcut olmamasıdır. İhtiyaç duyulan standartların geliştirilmesi, tatil satın alacak ailelerin doğru bilgilendirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu çalışma, alanda yeterli araştırma olmadığından dolayı literatür tarama yapılarak kavramsal bir çalışma şeklinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte; çocuklar çocuklu ailelerin ebeveynleri ve otel işletmeleri üzerinde yapılacak araştırmalarla bu konu derinleştirilebilir; bu yolla belirlenecek standart ve kriterlere katkı sağlanabilir.

Anahtar kelimeler: Çocuk dostu otel, çocuk dostu turizm, temalı oteller

ABSTRACT

Hotels aim to come to the fore to give the appropriate services to the preferences of the customers, to create the desired concept in the hotel and to show interest. In order to increase revenues, increase product diversity and expand the market share, accommodation establishments provide a significant competitive factor by offering the services needed in the hotel preferences of families with children who have a big market. In this study, it is emphasized that the concept of family and children has a great influence on the choice of hotel and the choice of service given. While parents have been influential in the decision-making process of the family as a consumer, children play a big role in purchasing decisions with changing family structure and consumption habits. For this reason, the fact that hotels offer children-oriented, child-friendly, service and products attracts the attention of families with children. Families with children prefer child-friendly hotels a because they do not want to reduce the responsibility of families to children. First of all, the concept of child-friendliness is expressed as the child's environment and environment in the ideal conditions for the benefit of the child in order to educate, care and protect the child without forgetting that the child is a respectable individual. Furthermore, child-friendly hotels are defined as hotels which have children's playground, mini club and child supark while providing babysitter services, such as educated supervisor by providing services to families with their children to take all measures. The biggest problem encountered in this regard is the lack of clearly measurable standards and criteria for child-friendly hotel management. The development of the

required standards will contribute to the right information about the families who buy holiday. This study was carried out in the form of a conceptual study by literature review since there is not enough research in the field. In the future; this issue can be deepened through research on parents and children in families with children; in this way, standards and criteria can be determined.

Keywords: Child friendly hotel, child friendly tourism, themed hotels

GİRİŞ

Gelir düzeyindeki artış, yaşam şekillerinde değişim, sosyalleşme ve kolay erişim sayesinde insanlar, tatil için her bir aile bireyinin memnun kalması için otel hizmetlerini ayrıntılı bir şekilde incelemekte ve tercihlerini yaparken birçok durumu göz önüne almaktadır. Bu durum, otel işletmelerinin çeşitliliğini, verdiği hizmetleri ve yaşadığı rekabeti arttırmaktadır. Oteller, ön plana çıkmak için müşterilerin tercihlerine uygun hizmetler vermek, otelde istenilen konsepti kurmak ve ilgiyi göstermek, otellerin odaklandığı nokta olmaktadır. Gelirleri arttırmak, ürün çeşitliliğini arttırmak ve pazar payını genişletmek amacıyla konaklama işletmeleri büyük bir pazar olan *çocuklu ailelerin* otel tercihlerinde ihtiyaç duyulan hizmetleri sunarak önemli bir rekabet unsuru elde etmektedir (Mazman İtik ve diğerleri, 2018:83). Turizm pazarında, hedef kitle olarak ailelerin diğer pazar segmentlerinden ayıran kendi özellikleri ve unsurları vardır. Birçok turizm destinasyonu, hizmetlerini ve konseptini bu kitle için şekillendirmesiyle turizm pazarında aile tatil yerleri olarak tanınmaktadır (Srnc ve diğerleri, 2016:433). Bu tür müşteri profilini daha iyi anlamak için aile satın alma kararlarını teorik açıdan incelenmesi gerekmektedir. Özellikle son yıllarda çok fazla dikkat çeken ve üzerine birçok araştırma yapılan ailelerin satın alma kararları sayesinde turizm ve otelcilik sektöründe sunulan hizmet ve ürünler bu yönde farklılaştırılmakta ve geliştirilmektedir. Çocuklu aileler, çocuksuz ailelerden veya bekârlardan farklı olarak çocuk odaklıdır bu yüzden beklenti ve istekleri daha çeşitlidir. (Emir ve Pekiyan, 2010:160). Aile kavramı, müşterilerin otel seçimi ve verilen hizmet tercihine bakış açısını büyük anlamda etkilemektedir (Oluç, 2006:77). Ailenin tüketici olarak karar verme sürecinde geçmişte ebeveynler etkili olurken günümüzde aile yapısının ve tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle satın alma kararlarında çocuklar büyük rol oynamak-

tadır (Akşit Aşık, 2019:151). Şekil 1’de kademeli bir şekilde gösterilen çocukların yetişkin planlarına katılımı, Arnstein (1969:216)’ın yaptığı çalışmadan uyarlanmıştır (Horelli, 1998:227). İlk aşamada çocukların plan yapılmasına aşına edilmesi, ardından çocukların konu hakkında fikirlerin ve isteklerin dinlenmesi gelmektedir. Üçüncü aşamada ise yetişkinlerin planlama yaparken çocukların istek ve düşüncelerini de dâhil etmesi gelmektedir. Son olarak, çocuklar ve ebeveynlerin planlama konusunda işbirliği yapmaları ve ardından çocukların gerçek katılımı gerçekleşmektedir.



Şekil 1: Çocukların Yetişkin Planlarına Katılımı (Horelli, 1998:227).

Çocukların satın alma kararında etkili olması ile ortaya çıkan ve İngilizce terim olan ,Child Purchase Influence (CPI)’, çocuğun istediğini ebeveynlerine yaptırması veya ebeveynler yapmayı kabul edene kadar çocuğun sürekli sorması olarak tanımlanmaktadır (Ishaque ve Tufail 2014:164). Caruana ve Vasollo (2003:55) yaptığı çalışmada, ailedeki çocuk sayısı daha az olduğu için çocuğa verilen ilgi ve önemin artması, sadece anne veya baba ile yaşayan çocukların kendi alışverişini yapma eğilimlerinin daha yüksek olması, ebeveynlerin iş yerinde çok vakit geçirdiği için çocuklarına karşı oluşan suçluluk duygusundan dolayı çocukların her istediğini yerine getirmesi gibi sebeplerden dolayı ailelerin satın alma kararlarında çocukların etkisi büyük olmaktadır. Diğer bir deyişle, ebeveynlerin çalışma saatlerinin uzun olması ve iş stresinden dolayı çocuklarla kaliteli vakit geçirmemesi veya birlikte geçirilen vaktin gittikçe azalması, ailelerin çocuklarıyla beraber çok daha etkili vakit geçirme yollarını aramaya teşvik etmektedir. Ailelerin çocuklarına yüksek fayda getirecek kararları alması, çocukların otel işletmeleri için önemli bir hedef pazar haline gelmesini sağlamıştır (Akşit Aşık, 2019:151). Çocukların satın almada sahip oldukları güce ek olarak çocuklar, mevcut ve gelecekteki tüketim eğilimlerini çeşitli şekillerde etkiledikleri için pazarlamacılar ve tüketici araştırmacıları için son derece önemlidir (Güneri ve diğerleri, 2009:21). Yerli ve yabancı literatür araştırması sonucunda çocuklu ailelerin satın alma kararları hakkında çalışmanın çok olmasına rağmen çocuk dostu oteller ile ilgili çok kısıtlı kaynak bulunmaktadır (Güven

ve diğ erleri, 2017:634; Wu ve diğ erleri, 2019:167). Bu nedenle, bu araştırma-
nın amacı çocuk dostu oteller hakkında farkındalığı arttırmak ve literatür-
deki söz konusu boşluğu doldurmaktır.

Bu kapsamda çalışmada öncelikle çocuk dostu otel kavramının bir
ihtiyaç olarak ortaya çıkmasına yol açan pazar bölümlendirme ve ürün
farklılaştırma ile ilişkisi açıklanacak, sonrasında temalı otellere değ inile-
cek ve çocuk dostu oteller bu iki kavram üzerinden tartışılacaktır.

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Ürün Farklılaştırma

Tüketicilerin ürünlerden beklentilerinin ve ürünlere ulaşma yöntem-
lerinin birbirlerinden farklılık göstermesi tüketici istek ve ihtiyaçlarının
belirlenmesini gerektirmektedir. Bu durum, pazarda heterojenliğ e yol
açmaktadır (Çokişler ve Türker, 2015:35). Söz konusu pazar bölümlen-
dirme; ,*heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan
tüketici gruplarına (veya pazar bölümlerine) ayrılması işlemi* ' şeklinde tanımlan-
lanmaktadır (Mucuk, 1997:106). Diğ er bir tanıma göre ise pazar bölüm-
lendirme; heterojen bir bütün pazarda farklı istek ve ihtiyaçları bulunan
tüketicilerin, homojen olarak alt pazar gruplara ayrılması olarak tanımlan-
lanmaktadır (Kotler,1999: 240; McKercher ve diğ erleri 2002:240).

Pazar bölümlendirme kavramı, ilk defa Wendell R. Smith tarafından
1956 yılında hazırlanan ve bugünkü gelişmelere temel oluşturan ,Alter-
natif Pazarlama Stratejileri Olarak Ürün Farklılaştırma ve Pazar Bölüm-
lendirme' isimli makalesinde yer almaktadır. Bu çalışmada pazar bölüm-
lendirme kavramı, hem tüketicinin isteklerinin ve ihtiyaçlarının belirlenip
yanıt verilmesine hem de tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılandıktan
sonra tüketicinin memnun kalmasına olanak sağlayan heterojen pazarın
homojen alt pazarlara ayrılması işlemi şeklinde tanımlanmaktadır (Konus,
2004:8).

Pazarda bir veya birçok açıdan farklılık gösteren alıcı ve satıcıların,
istek ve ihtiyaçlarında, coğrafi yerleşimlerinde, satın alma tutum ve dav-
ranışlarında farklılaşma göstermesinden dolayı satın alma davranışı pazar
bölümlendirmenin temelini oluşturmaktadır. Ayrışan her bir pazar bölü- mü
benzer ihtiyaçlara sahip olmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları çeşitli
olmasına rağmen, tüketici odaklı olan pazar bölümlendirme işlemi, benzer
istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicilerin gruplanmasına olanak sağ-
lamaktadır (Sherlekar vd., 2010:132).

Pazarın değişik talep özellikleri göstermesinden dolayı, tüketicilerin taleplerinin analiz edilip belirlenmesi, pazar bölümlendirmenin öncelikli amacı olmaktadır (İçöz, 2001:162). Demografik olarak yaş, cinsiyet; ekonomik olarak ise tüketici ihtiyaçları, alım gücü gibi ölçütler kullanılarak tüketicilerin ayırt edici özellikleri göz önünde bulundurularak homojen gruplar oluşturulmaktadır (Bieger ve Laesser, 2002:5). Bu şekilde heterojen pazar alt bölümlere ayrılıp, hedef pazar, en başarılı olunabilecek pazar seçilerek, geliştirilen pazarlama karması sayesinde tüketici ihtiyaçları daha iyi karşılanmakta ve kaynaklar daha etkin kullanılmaktadır (Mucuk, 1997:107). Bunun yanı sıra, tüketici memnuniyetinin artırılması ve işletme kaynaklarının en verimli şekilde kullanılması da pazar bölümlendirmenin diğer amaçları arasında gösterilmektedir. Bölümlendirilmiş pazarın tüketicisi, sunulan ürünlerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamasından dolayı bölümlendirilmemiş pazarın tüketicisine göre daha çok memnun olmaktadır (Uçar, 2006:63; Mucuk, 1997:107).

Turizm pazarında pazar bölümlendirme dört varsayıma dayandırılmaktadır. İlk varsayım; turistler farklı pazar bölümleri içerisinde gruplandırılabilir ve her turist, diğer turistler ile ortak özelliklere sahip olmaktadır. İkinci varsayım; turistlerin tatil, seyahat ihtiyaçları ve tercihleri farklılık göstermektedir. Üçüncü varsayım; belirli bir çekim yeri veya turist deneyimi, homojen olan pazarın ilgi göstermesini sağlamaktadır. Örneğin, termal oteller sağlık amacıyla gelen turistlerin daha çok ilgisini çekmektedir. Son varsayım ise turizm tedarikçileri ayrışan pazar bölümleri için çekici olan ürünlerini artırma ve geliştirme yoluyla pazarlama çalışmalarını geliştirebilmektedir (Coltman, 1989:181).

Pazar bölümlendirme sayesinde konaklama işletmelerinin amacını ve hedef kitlesini kesin olarak belirleyebilmesi, işletmelerin performansını olumlu yönde etkilemektedir. Bu sayede konaklama işletmeleri, istekleri ve ihtiyaçları benzer olan turistlere hizmet ederek turist memnuniyet seviyesini ciddi anlamda yükseltmektedir. Daha iyi hizmet sunabilmek için pazar bölümlendirme stratejisi, farklı ürün ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak pazar bölümlendirme ile birlikte birçok başarılı işletmede kullanılmaktadır (McDaniel ve diğerleri, 1998:212).

Ürün farklılaştırmada ise işletmeler mevcut ürünlerini geliştirme yolunu seçerler. Aksi takdirde değişen ihtiyaçlar nedeniyle işletmelerin mevcut müşterilerini elde tutması zorlaşır. Bunun sonucu olarak da rekabet güçleri düşer, karlılıkları azalır, yeni müşteri tedarikinde zorluklar yaşanır.

Otel işletmeleri son yıllarda gerek pazar farklılaştırma, gerekse ürün farklılaştırma açısından çocukları kendilerine hedef seçmeye başlamışlardır. Bu değişime pazar farklılaştırması açısından bakıldığında, çocuklu aileler işletmeler tarafından hedef pazar olarak belirlenmiş ve ürün bu grubun ihtiyaçlarına göre şekillendirilmeye başlamıştır. Benzer şekilde diğer bazı işletmeler yetişkinleri, bazıları ise yaşlı grupları hedeflemiş ve ürünlerini buna göre tasarlamaya başlamışlardır. Bu duruma ürün farklılaştırma açısından bakıldığında ise sunulan hizmetin içerisinde çocukların ihtiyaçlarına yer verilmesi esas alınmıştır. Örneğin, çocuk bakıcıları istihdam edilmiş, çocuk oyun alanları oluşturulmuş, çocuklara yönelik eğlence hizmetleri verilmiştir.

Çocuk Temalı Oteller

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

Temalı otel kavramına geçmeden önce tema ve temalandırma kavramlarının açıklanması yararlı olacaktır. Tema kelimesi ,düşünce özü, verilmek istenen mesaj, sanat eserlerinde işlenen öz konu' anlamına gelmektedir.

,Temalandırma' kavramı ise *belirli bir tema ile oluşturulan yapay çevrelerin etkinliği* olarak ifade edilmektedir. Bu noktada hayal dünyasından fikir alınabilirken kültür, tarih ve coğrafya gibi etkenlerden de yararlanılmaktadır. Dünya'nın birçok yerinde temalı olarak planlanan restoranlar, müzeler, parklar ve çeşitli yerleşim yerleri olduğu gibi temalı otellerde bulunmaktadır. Özellikle yenilik peşinde olan turistlerin ,*bir konusu olan otel*' anlamına gelen temalı otellere olan talebi ve ilgisi gün geçtikçe artmaktadır (Topaloğlu, 2013: 53-54). Turistlerin değişen talep ve beklentilerini karşılamak için otel işletmeleri temalararak farklılaşma stratejisini kullanmaktadır (Çeti ve Atay, 2017:5). Müşteri deneyimi, fiziksel ve duygusal olarak ikiye ayrılmaktadır. Müşterilerin fiziksel deneyimi, mal ve hizmetlerin (erişilebilirlik, fiyat ve çeşitlilik gibi) fiziksel performansıyla ilgili müşteri beklentilerini ifade etmektedir. Müşterilerin duygusal deneyimi ise müşterilerde uyandırılmış duygular anlamına gelmektedir. Konaklama işletmelerinin rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için müşterilerin hem fiziksel beklentilerini hem de duygusal beklentilerini karşılamaları gerekmektedir (Ying Lo, 2010:32). Kurgunun ön planda olduğu konsept otellerde, müşterinin aldığı standart

ürün ve hizmetlerden öte müşteri deneyimleri çok önemli olmaktadır. Özellikle ilgi çekici iç mekan tasarımları ile müşterilerin şaşırtmak, eğlendirmek, ürpertmek, mutlu etmek, heyecanlandırmak ve romantizm gibi çeşitli duygu durumlarını deneyimlemeleri amaçlanmaktadır (Taner, 2013:91). Konsept oteller dinlenme, eğlence, spor, aksiyon gibi çeşitli aktivitelerin belirli bir tema ile bir araya getirilerek turistlere keyifli deneyimler yaşatmayı amaçlayan büyük ve karmaşık yapılardan oluşmaktadır. Golf oteller, müze oteller ve kütüphane oteller gibi oteller konsept otellere (temalı otellere) örnek verilebileceği gibi çocuk dostu oteller de konsept otel kategorisine girmektedir. Bu tür otellerde mekânda yaşatılan ve hissettirilen hikaye/kurgu en önemli unsurdur (Taner, 2013:45). Temalı otellerin başlıca amaçlarından biri, müşterileri gündelik hayatlarından uzaklaştırarak bambaşka bir (hayal dünyası) dünyada yaşama hissi deneyimini sunmaktır. Tasarımcılar ve mimarlar ile yoğun işbirliği ile planlanan tema otellerinde yıldızlar değil tasarım ön planda olmaktadır. (Özen, 2009:60). Örneğin, Antalya Kundu'da yer alan 'WOW Topkapı Palace ve Kremlin Palace' Türkiye'nin ilk tema oteli örneği olmuştur. 1950 yılında Las Vegas'ın Nevada çölünde Walt Disney'in kurduğu otel dünyadaki ilk temalı oteldir. Temalı otellere örnek olarak, ada otel, buz otel, çadır otel, çocuk oteli, çöl-vaha oteli, denizdibi-akvaryum otel, deniz feneri oteli, elişili otel, fantezi oteli, gemi otel, kale-saray oteli, kapsül otel, kilise otel, kütüphane otel, mobil otel, tren otel, uzay otel, ağaç evler/oteller, mağara otel (Özen, 2009:52-55) verilebilir.

Çocuk Dostu Oteller

Çocuk ile otel işletmeleri arasındaki ilişkiyi anlamak için öncelikle ,çocuk' kavramını tanımlamak gerekmektedir. Çocuğun tanımı Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 1. maddesinde "*bu sözleşme uyarınca çocuğa uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır.*" (Çocuk Haklarına Dair Sözleşme: Birinci Kısım, Madde 1-20, 2019). 1994 yılında Türkiye'nin imzaladığı Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda kabul edilen Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde çocuklar, *bakıma muhtaç bir grup olarak değil, bir yurttaş* olarak gösterilmektedir (Sivri Gökmen, 2013:822). Çocuklar bir birey olarak yetişkinlerle aynı statüye sahiptir. Toplumların gelişimi ve geleceği için çocukların sağlıklı birer yetişkin olması tüm insanlık için kilit bir rol oynamaktadır (UNICEF Innocenti Araştırma Merkezi, 2004. s. 5). Türk Dil Kurumu (2019)'na göre dost kelimesi *„sevilen, yakın arkadaş, gönüldaş, iyi anlaşılabilir kimse, düşman karşıtı“* ola-

rak ifade edilmektedir. Dostluk kurulan iyi ilişkiye ve değerli bağlantıya denilmektedir. Dost kelimesiyle birlikte ‚güven ve sevgi‘ kavramları ön plana çıkmaktadır (Kaypak ve Uçar, 2018:21). Çocuk dostu olmak, öncelikle çocuğun da saygın bir birey olduğunu unutmadan çocuğun eğitilmesi, bakılması, korunması için çocuğun içinde bulunduğu ortamın ve çevrenin çocuk yararına ideal koşullarda yapılması olarak ifade edilmektedir (Tuğrul, 2017). İnsan ilişkilerine ve daha birçok şeye dost olarak bakılabildiği gibi turizm sektörüne, özellikle otel işletmeleri de dost kategorisine alınabilmektedir. Çocukların bakış açısından otellerin güvenilir, sağlıklı ve eğlenceli olma gibi unsurların ön plana çıkması, çocuk ile otelin sağlıklı bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Çocukların ruhsal, zihinsel, fiziksel ve ahlaki gelişimini sağlıklı bir şekilde yaşayabilmesi için gereken koşulların otel işletmeleri tarafından sağlanması gerekmektedir (Çakırer Özservet, 2015:42). Turizm sektörü, çocuklara yönelik turizm pazarının önemine dikkat çekip çocuk odaklı birçok mekân (örneğin tema parkları ve temalı konaklama yerleri), neşeli aile turizmini deneyimlemek için tasarlanmıştır (Wu ve diğerleri, 2019:167). Horelli (2007:283)’nin bu konuyla ilgili yaptığı çalışmaya göre, Çevresel Çocuk Dostu (Environmental Child Friendliness (ECF)), çocukların hedeflerini veya projelerini inşa edebilmeleri ve uygulayabilmeleri için çocuklarla ilgili sorunlara ve konulara karşı duyarlı olan bireysel çocuklara ve gruplara destek sağlayan ortamlar ve çevresel yapılar olarak tanımlanmaktadır. Çocuk dostu çevre, konaklama; temel hizmetler; emniyet ve güvenlik; aile, akraba, akranlar ve topluluk; kentsel ve çevresel özellikler; ekoloji ve aidiyet duygusu olmak üzere birkaç boyuta sahiptir. Çevrenin şekli ve detayları, toplumun sosyo-kültürel yapısı doğrultusunda şekillendirilebilmektedir (Horelli, 2007:271). 1970’lerde ‚çocuk dostu çevre‘ kavramının öncülerinden ve destekçilerinden biri olan Collin Ward, büyük bir empati ile çocuklarının kentsel çevre ile olan ilişkisini *The Child in the City* adlı çalışmasında yayımlamıştır (Ward, 1977) (Aktaran Horelli, 1998:226).

Çocuk dostu turizm, ailelerin seyahatlerinde işletmeler, çocuk sağlığı, güvenliği ve gelişimini ön plana çıkararak çocukların lehine pozitif ayrımcılık uygulanmasıdır. (Ahıpaşaoğlu, 2018:15). Diğer bir deyişle, çocuk dostu turizm, çocukların turistik ortamlarda herhangi bir şiddetin olmadığı, güven içinde sağlıklı bir şekilde oynayıp öğrenmelerine olanak sağlamaktır. Çocukların buldukları ortamların (tesisler ve araçlar) özellikle çocuklar için daha hijyenik, sağlıklı, güvenli ve eğlenceli mekanlara dönüştürmek amaçlanmaktadır (<http://cocukdostuturizm.org/assets/documents/publica->

tions/ICCTurizmBrosur-hll.pdf). Çocuklu ailelerin ,çocuk dostu oteller' i tercih etmelerinin sebebi kendilerinin ve çocuklarının ihtiyaçlarının karşılanmasında sorun yaşamak istememeleri ve ailelerin çocuk bakımı sorumluluğunun azaltılması olmaktadır (Güven ve diğerleri, 2017:633). Çocuklu aileler için çocukların tatmini kendi tatminlerinden önde gelmektedir. Gidilen destinasyonda veya konaklama işletmesinde problem tanımlama konusunda çocukların düşünceleri çok büyük rol oynamaktadır (Aymankuy ve Ceylan, 2013:111). Çocuklu ailelerin otel tercihi yaparken otellerin değerlendirilmesinde çocuklara yönelik aktivitelerin olması çok önemli bir ölçüt olmaktadır (Aymankuy ve Ceylan, 2013:105). Çocuklar (0-18 yaş grubu arasında kalan bireyler), zihinsel ve bedensel gelişimi için birçok aktiviteyle eğlenme, öğrenme ve oynama haklarına sahip olmaktadır. Otel işletmelerinin bu konudaki sorumluluklarının bilincine varıp çocuk dostu otel olması, söz konusu ihtiyaçları karşılaması, ebeveynlerin ve çocukların tatil seyahatlerinde tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir (Çakırer Özservet ve Boz, 2015:89). Güven ve arkadaşlarının (2017:634) araştırmasında çocuk dostu otel "*İçinde, çocuk oyun alanı, mini kulüp, çocuk suparkı, bakıcı hizmeti, eğitilmiş personel vb. unsurları barındıran ailelerin çocuklarıyla birlikte tatil yapabilmeleri için her türlü önlemi almış, ortamı ve desteği hazırlamış oteldir*" olarak tanımlanmaktadır. Sektörde ,çocuk dostu' otel işletmesi kriterlerinin belirlendiği herhangi bir mevzuat olmadığı için oteller birbirinden farklı hizmetler sunmakta ve bu konuda ayrışmalar ortaya çıkmaktadır. ,Çocuk dostu otel' kavramı müşteriler, seyahat acenteleri, oteller ve tur operatörleri tarafından çeşitli şekillerde algılanmaktadır (Güven ve diğerleri, 2017:634). Sivil toplum kuruluşları ve acenteler bu konunun açıklığa kavuşması için farklı kriterler kullanmakta ve farklı aktiviteler yapmaktadır. Örneğin, Prof. Dr. İhsan Doğramacı'nın girişimleri ile Ankara'da Bilkent Üniversitesi'nde kurulan Uluslararası Çocuk Merkezi tarafından yürütülen ve Avrupa Birliği tarafından finanse edilen ,Çocuk Dostu Turizm' projesi ile turizm ve seyahat anlayışının çocuk dostu olması amaçlanmıştır (<http://cocukdostuturizm.org>). Legoland Hotel (Danimarka), Disneyland Hotel (Fransa), Swissotel, (Sydney), Nanuku Fiji otelleri çocuk dostu otellere örnek olarak verilebilir.

Çocuk Dostu Otellerin Sahip Olması Gereken Kriterler

Çocuk dostu oteller ek olarak sundukları hizmetlerle diğer otellerden ayrılmaktadır. Bu hizmetler otelden otele farklılık göstermekle birlikte bir

çocuk dostu otelde olması gereken başlıca hizmetler; otele ulaşımın kolay sağlanabilmesi; çocuklar ve ebeveynler için ayrı yatak odalarının (bağlantılı kapı) bulunması; otel odalarının sesten uzak, ferah olması; odaların içerisinde bebek ve küçük çocuklar için alt bezi değiştirme üniteleri, bebek battaniyesi, çocuk yatağı, bebefon bulunması; odaların çocukların zevklerine hitap edebilmesi ve çocukların kullanabileceği düzeyde dizayn edilmesi, odalarda çocukların yutabileceği dekoratif malzemelerinin bulunmaması; banyolarda çocukların boylarına uygun tuvalet/klozetlerin bulunması, taburelerin bulunması, çocuklara uygun havlu ve askılıkların olması; balkonlarda çocuk güvenliği için korkuluklar olması, prizlerde güvenlik kilidinin bulunması; çocuklara uygun şekilde yüzme havuzunun dizayn edilmesi, yerlerinin kaygan olmaması, cankurtaranın bulunması, geceleri de ışıklandırmanın yapılması, havuzlarda yüzme simidi vb. gereçlerin bulunması; oyun alanlarının güvenli bir yerde olması, çit veya bariyerle çevrili olması; restoranlarda sigara içilmeyen alanların olması, çocukların boyuna göre ayarlanabilir sandalyeler ve mama sandalyelerinin bulunması, çocuklara uygun yemek servis takımlarının ve menülerin olması; çocukların dilinden anlayabilecek ve onlarla iyi bir iletişim sağlayabilecek, çocuk eğitimi almış personellerin bulunması; çocuk bakıcılığı hizmetinin bulunması, çocuk oyun alanlarının olması, animasyon, spor, dans, gezi vb. etkinliklerin bulunması; asansör düğmelerinin çocukların boyunda tasarlanması, otelde yönlendirici, yol gösterici levhaların bulunması; oyun oynama için bahçenin her türlü olanağa sahip olması, üzeri gölgelikli oturma alanlarının, güneş şemsiyelerinin bulunması şeklinde sıralanmaktadır (Yılmaz, 2007:35).

Öte yandan Öztürk ve diğerleri (2018:11) çocuk dostu otellerin sahip olması gereken özellikleri; restoranlarda hem aile için hem de çocuklar için ayrı yemek alanlarının bulunması; çocuklar için mini kulüplerin olması ve buralarda eğitilmiş personellerin bulunması; çocuklara uygun menülerin bulunması ve çocukların zevklerine uygun yemekler sunulması; otelin genel alanlarında ücretsiz kablosuz internetin sağlanması; banyolarda çocukların kullanımına uygun şampuanlar ve sabunların bulunması; odalarda çocuklar için ayrı yatakların bulunması; çocuk oyun alanlarının ve eğlence imkânlarının bulunması; çocuk havuzlarının ve çocuk kaydıraklarının olması gibi ölçütlere dayandırılmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde ulaşım ve iletişim olanaklarının kolaylaşması ve yaygınlaşması ile dünyanın birçok bölgesinde refahın artması çocuklu ailelerin daha fazla tatil yapabilmesine imkan tanımaya başlamıştır. Bu gelişmeler, ailelerin seyahatlerinde çocuklarına yönelik taleplerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlara ek olarak, tatil kararında çocukların gittikçe artan belirleyici rolü, işletmelerin çocukların istek ve ihtiyaçlarına daha fazla odaklanmalarına neden olmuştur.

Çocuklu aileleri kendine hedef olarak seçen otel işletmeleri, bu grubun dikkatini çekme amaçlı pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler. Bu çerçevede internet, sosyal medya ya da basılı reklam araçlarında çocuk dostu olduklarına dair ifadelere yer vermektedirler. Ancak, bir otel ya da diğer konaklama işletmelerinin çocuk dostu olduğuna dair bugüne kadar herhangi bir standart ortaya konmamıştır. Tur operatörlerinin kendi işlemleri çerçevesinde belirledikleri ,çocuklara yönelik bazı olanakların bulundurulmasının gerekliliğinin' çocuk dostu olmak için yeterli olması dışında bu konuda bir düzenleme bulunmamaktadır. Dolayısıyla çocuk dostu otel işletmesi olma hususunda ölçülebilir standart ve kriterlerin geliştirilmesi önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Böyle bir standardın geliştirilmesi, tatil satın alacak ailelerin doğru bilgilendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Otel işletmelerinin çocuk dostu olması iki farklı kategoride değerlendirilebilir. Bunlardan birincisi, otel işletmelerindeki yıldızlama sistemine benzer bir sistem tasarlanabilir ve her yıldıza (ya da başka bir simge olabilir) belirli çocuk ihtiyaçlarının karşılanması asgari şart olarak konulabilir. İkinci kategori ise ,çocuk dostu' kavramının ötesine geçebilir ve ,çocuk oteli' olarak ifade edilebilir. Bu kategori, yukarıda ifade edilen temalı otellerden hareketle her şeyin çocuklar için tasarlandığı oteller olarak kabul edilebilir.

Turistlerin tatil kararı verirken yanıtılmalarının önüne geçilmesi ve doğru bilgilendirmenin sağlanması adına önerilen standardizasyonun hayata geçirilmesi büyük önem taşımaktadır. Literatürde otellerin çocuk dostu olmasına yönelik yeterli akademik çalışma bulunmamaktadır.

Bu çalışma, alanda yeterli araştırma olmadığından dolayı literatür tarama yapılarak kavramsal bir çalışma şeklinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte; çocuklar çocuklu ailelerin ebeveynleri ve otel işletmeleri üzerinde

yapılacak araştırmalarla bu konu derinleştirilebilir; bu yolla belirlenecek standart ve kriterlere katkı sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Ahıpaşaoğlu, S. (2018). Neden Çocuk Dostu Turizm? (Davetli Konuşmacıların Sunumları). I. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi. Bildiri Özetleri Kitabı, 13-137.
- Akşit Aşık, N. (2019). Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İzmir’de bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 150-168.
- Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin turistik ürün satın alma karar sürecinde çocukla rın rolü (Yerli turistler üzerinde bir araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 105-122.
- Bieger, T. ve Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), 3-29.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold. Çakırer Özservet, Y. (2015). Çocuk dostu belediyeçilik. *İller ve Belediyeler Dergisi*, 38-43.
- Çakırer Özservet, Y. ve Boz, S. (2015). Çocuk dostu esenler ve yerel yönetim ilişkisi. *Herkes için dost Esenler*. İstanbul: Esenler Belediyesi Şehir Düşünce Merkezi Şehir Yayınları.
- Çeti, B. ve Atay, L. (2017). Deneyime dayalı temalı bir konaklama işletmesi: Botel. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 1(1), 1-11.
- Çokışler, N. ve Türker, A. (2015). Doğu Karadeniz bölgesinin yerli turist profili ve pazar bölümlendirmede kullanımı. *Karadeniz Araştırmaları*, 44, 33-57.
- Emir, O ve Pekiyan, A. (2010). Çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörler: Afyonkarahisar’da bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 159-181.
- Güneri, B., Yurt, O., Kaplan, M. D., ve Delen, M. (2009). The influence of children on family purchasing decisions in Turkey. *Asian Journal of Marketing*, 2(1), 20-32.
- Güven, Ö. Z., Beydilli, E. T., Ceylan, U. ve Bütün, S. (2017, 1-3 Kasım). Çocuk dostu otel kavramı üzerine bir araştırma. 3. *Turizm Şurası*, 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı, Cilt-1, 631,641.
- Horelli, L. (2007). Constructing a theoretical framework for environmental child-friendliness. *Children, Youth and Environments*, 17(4), 267-292.
- Horelli, L. (1998). Creating child friendly environments: Case studies on children’s participation in three European countries. *Childhood*, 5(2), 225-239.
- Ishaque, A. ve Tufail, M. (2014). Influence of children on family purchase decision: Empirical evidence from Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(1), 162-173.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama, ilkeler ve uygulamalar*. (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kaypak, ř. ve Uçar, A. (2018). Çocuk haklarının gerçekleşmesi açasından çocuk dostu kentler. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 17-29.
- Konuş, U. (2004). Pazar bölümlendirmede farklı kriter ve analiz yaklaşımlarının yeri: Finans sektöründe bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P., Bowen, J., ve Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. (2. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Mazman İtik, Ü., Çelebi, İ. ve Çakmak Sel, B. (2018). Bir konaklama işletmesinin ‘çocuk dostu otel’ olarak düzenlenmesinde maliyet analizi: Sivas ilinde bir otel uygulaması. I. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi. Bildiri Özetleri Kitabı, 13-137.
- McKercher, B., Ho, P., Cros, D. H., ve Chow So-Ming, B. (2002). Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12, 23-46.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama ilkeleri*. (7. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Özen, S. (2009). Dünya turizmde tüketici tercihlerinde yaşanan değişimlerin konaklama işletmelerine yansımaları: Antalya'da temalı otel örnekleri. (Yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, İ., Atasoy, F. ve Arıkan, V. (2018). Antalya'daki çocuk dostu niteliğindeki otellerin çocuklu ailelere sunduğu rekreasyon faaliyetleri ve imkânlarına yönelik bir değerlendirme. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 11.
- Sivri Gökmen, H. (2013). Çocuk Dostu Kent Üzerine Stratejiler. TMMOB 2. İzmir Kent Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 821-830.
- Sherlekar, S. A., Prasad, K. N. ve Victor, S. J. S. (2010). *Principles of marketing*. Mumbai [India]: Himalaya Publishing House.
- Smec, T., Lončarić, D. ve Perišić Prodan, M. (2016). Family vacation decision making process: Evidence from croatia. Turizm ve Ağırlama Endüstrisi Konferansı 2016. Bildiri Kitabı. 432-445.
- Taner, B. (2013). Konsept otelerde kurgu mekân ilişkisi. (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- TDK, Türk Dil Kurumu (2019). www.tdk.gov.tr, Erişim: 05.05.2019.
- Topaloğlu, H. (2013). İç mekan tasarımında ,tema kavramı' ve temalı otellerin mekan organizasyonu bakımından incelenmesi. (Yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tuğrul, B. (2017-10 Ocak). Çocuk dostu şehirler çalıştayı. 1. Toplantı Raporu Ek-2a.
- Uçar, E. (2006). Yaşam tarzına göre pazar bölümlendirme ve bireysel emeklilik sektörü üzerine bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- UNICEF Innocenti Araştırma Merkezi. (2004). Çocuk dostu şehirler kurmak eylem çerçevesi. Floransa: Çocuk Dostu Şehirler Uluslararası Sekreteryası.
- Yılmaz, A. (2007). Aile turizmine yönelik hizmet veren otel işletmelerinde hizmet kalitesi: Antalya bölgesinde Türk ve Alman turistlere yönelik bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ying LO, K. P. (2010). Emotional design for hotel stay experiences: Research on guest emotions and design opportunities. (Doktora tezi). The Hong Kong Polytechnic University.
- Ward, C. (1977). *The Child in the City*. London: The Architectural Press.
- World Vision International ve IFRC Reference Centre for Psychosocial Support (2018). Operational Guidance for Child Friendly Spaces in Humanitarian Settings. Copenhagen, 6-66. Ulaşım adresi: <https://resourcecentre.savethechildren.net/node/12029/pdf/operational-guidance-for-child-friendly-spaces-low-res.pdf> (Erişim tarihi: 04.05.2019).
- Wu, M. Y., Wall, G., Zu, Y. ve Ying, T. (2019). Chinese children's family tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 29, 166-175. <http://cocukdostuturizm.org/assets/documents/publications/ICCTurizmBrosur-hll.pdf> (Erişim tarihi: 05.05.2019)
- http://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23c.html Çocuk Haklarına Dair Sözleşme: Birinci Kısım, Madde 1-20. Erişim tarihi: (05.05.2019)
- <http://cocukdostuturizm.org/> Erişim tarihi: (05.05.2019)