

Antalya'daki Çocuk Dostu Niteliğindeki Otellerin Çocuklu Ailelere Sunduğu Rekreasyon Faaliyetleri ve İmkânlarına Yönelik Bir Değerlendirme

An Assessment of Recreational Activities and Possibilities of Children-Friendly Hotels in Antalya for Families with Children

İlker ÖZTÜRK¹, Fuat ATASOY², Volkan ARIKAN¹

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

² Öğr. Gör. ,Bozok Üniversitesi, Akdağmadeni Meslek Yüksekokulu Seyahat turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü

ÖZET

Pazarlamanın tarihsel gelişimi ile birlikte günümüz pazarlama yapısı tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını ön plana çıkaran bir anlayış içerisinde. İşletmeler de artan rekabet içerisinde tüketiciyi memnun edecek hizmeti sağlamak zorundadırlar. Pazarlamadaki değişim ile birlikte değişen tüketici yapısına paralel olarak, işletmeler kendilerini farklı kılmak için bazı stratejiler uygulamak zorunda kalmışlardır. Pazarı bölümlendirme ve hedefleme mantığına dayanan stratejiler, özellikle belirli müşteri grubuna hitap ederek daha iyi hizmet anlayışını ortaya çıkarmıştır. Çünkü tüketicilerin satın alma tutumları ve satın alma istekleri farklılık gösterebilmektedir. İşletmeler pazarı oluşturan tüketici gruplarını pazar bölümlenme ile daha özellikli hale getirerek onlara daha iyi hizmet vermeyi amaçlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında bazı işletmeler çocuklu ailelere yönelik hedef pazar seçimi yapabilmektedirler. Günümüzde birçok acentede tüketicilere çocuk dostu oteller olarak arama yaptırmaktadırlar. Bu tarz oteller; bebeğinizin rahatça uyuyabilmesi için ona özel yatak ve yastık, çocuk restoranı, mama ısıtıcı, çocuk aktivite alanları, açık hava oyun alanları, video oyun odası, bebek bakım üniteleri, çocuk menüleri, deneyimli personel, çocuklara yönelik eğlenceler ve sinema salonları, biberon sterilizasyon imkânı, çocuk bakıcısı, bebek ve çocuk mini kulübü, çocuk havuzu gibi olanaklar sunmaktadır. Çocukların güvenli bir şekilde ve eğlenerek tatil yapmalarını amaçlayan çocuk dostu oteller, ebeveynlerin de rahat bir tatil yapma imkânına sahip olmasına yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu çalışma hem Türkiye hem de dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen çocuklu misafirlere yönelik otellerin sunmuş oldukları imkânları göstermeyi amaçlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında Antalya bölgesi en fazla turist alan bölge olması bakımından araştırmamızın kapsamını oluşturmaktadır. Bu çalışma Antalya bölgesinde faaliyet gösteren çocuk dostu otellerin ne tür imkân sunduklarına yönelik bir değerlendirme niteliğini taşımaktadır. Araştırmanın sonucunda otellerin çoğunun çocuk dostu olarak nitelendirildiğini fakat bu kavramın özelliklerini tam olarak taşımadıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çocuk Dostu Oteller, Hedef Pazar Seçimi

ABSTRACT

Along with the historical development of marketing, today's marketing structure is in an understanding that gives priority to the desires and needs of the consumer. Businesses also have to provide services that will please consumers in increasing competition. Along with the change in marketing, in parallel with the changing consumer structure, businesses have had to implement some strategies to differentiate themselves. Strategies based on the power of market segmentation and targeting, specifically addressing a specific group of customers, reveal a better understanding of service. Because consumer's purchasing attitudes and purchasing desires may vary. Businesses are aiming to provide better service by making consumer groups which make market place more specific with market segmentation. From this point of view, some businesses are able to choose target markets for the families with children. Today, many agencies make calls to consumers as child friendly hotels. This type of hotels offers facilities such as; special bed and pillow for the baby, children's restaurant, baby food warmer, children activity areas, outdoor play areas, video game room, baby care units, children's menus, experienced staff, entertainments and movie theaters for children, baby bottles sterilization facilities, babysitter, baby and child mini club, children's pool. The child-friendly hotels aim a safe and amusing holiday for children and, also they help parents to have the opportunity of a relaxing holiday. This study aims to demonstrate and Turkey as well as the opportunities they have offered the hotel for guests with children from various countries of the world. Antalya region constitutes the scope of our research in that it is the region that receives the most tourists. This study is an evaluation of what kind of possibilities are offered by child friendly hotels operating in the Antalya region. As a result of the research, it is seen that most of the hotels are described as child friendly but they do not carry the features of this concept completely.

Key words: Child Friendly Hotels, Target Market Selection

GİRİŞ

Turizm, günümüzde herkese hitap eden bir sektör haline gelmiştir. İşletmeler rekabetin arttığı bu zamanlarda tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetler sağlayarak farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar. 2000'li yıllardan günümüze kadar otellerin hizmetlerine bakıldığında farklılıkların olduğu görülmektedir. Ancak oteller sadece yetişkinlere değil aynı zamanda çocuklara da hizmet sağlamaktadırlar. Çocuklara yönelik oteller olmasa da çocukları da içine alan oteller bulunmaktadır. Bu oteller günümüzde çocuk dostu oteller olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocuk dostu oteller özellikle çocuklu aileler için oldukça önemli bir yapıya sahiptir. Çocuğu ile otele gelen bir aile evinin rahatlığı ile karşılaşmak isteyecektir. Bunu yapmak tatil bölgelerindeki oteller için zor olmaktadır. Bazı oteller çocuk kulübü olarak ailelere hizmet sağlamaktadır. Bu hizmetler çocukların güvende oldukları ev rahatlığında hissedecekleri bir yer niteliğini taşımaktadır. Pazarlama stratejilerinde önemli bir yeri olan bu oteller, ailelere çok büyük bir hizmet sağlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Pazarlama 1900'lü yılların başında Amerika Birleşik Devleti'nde ortaya çıkmıştır. Daha sonra değişimlerle birlikte özel ve tekeli dağıtım, satış ve satış yönetimi gibi konulara önem verilmiştir. Bununla birlikte 1960'lardan sonra pazarlama kavramı ile yeni kavramlar (pazarlama yönetimi, örgütsel pazarlama, sosyal pazarlama, uluslararası pazarlama ve hizmet pazarlaması) ortaya çıkmıştır (Altunışık, Özdemir, ve Torlak: 2001, 3).

Örgütsel kavram olarak pazarlama işletme faaliyetlerinin, tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda olması gerektiği ve bu durumu karı maksimize ederek gerçekleştirmesini ifade eder (İslamoğlu, 2009, s. 15). Pazarlama gereksinmelerine ve tüketicilerin düşüncelerine yöneltilmiş olan ve plana uygun bir üretimi mümkün önlemlerin tümüdür (Gürler, Doğan, & Ayyıldız: 2016, 57).

Pazarlamanın 1950'li yıllarda gelişme göstermeye başlaması ile birlikte bu gelişim, insanlığın varlığıyla günümüze kadar gelmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar dikkate alındığında pazarlamanın da çok eskilere dayandığı görülmektedir (Erdoğan, Tiltay, ve Kimzan: 2011, 23). Pazarlamanın tarihsel gelişim sürecinde üretim yaklaşımı, ürün yaklaşımı, satış yaklaşımı ve modern ve toplumsal pazarlama yaklaşımı ile tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını ön plana çıkararak bir anlayış içerisine girmiştir (Altunbaş: 2007, 157).

Üretim yaklaşımı satış anlayışı dönemin ilk evresidir. Bu dönemde en büyük sorun üretimdir ve bir işletmenin nihai amacı kısa dönemde en fazla üreterek en yüksek kara ulaşmaktır (Ecer ve Canitez: 2004, 7). Talebin arzdan fazla olduğu dönem olmakla beraber tüketici çoğu kez bulabildikleri herhangi bir ürünü satın almaya hazırdırlar. Bu koşullarda firmalar tüm çabalarını üretimi artırmaya yöneltirler (Tek: 1999, 11).

Ürüne yönelik pazarlama anlayışında ne üretirim onu satarım anlayışı hâkimdir. Bu dönemde satış anlayışına yönelik bir pazarlama durumu söz konusu olmaktadır (Bose: 2002, 90). Bu pazarlama anlayışında işletme tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını anlamak yerine tüketicilere kendi tasarladıkları ve en iyisini yaptıkları ürünü savunmaya odaklanmışlardır. Bu anlayışı benimseyen işletme değişime kapalıdır (Eser ve Korkmaz: 2011, 21). Satış anlayışı dönemi ne üretirim onu satarım yeter ki satmasını bileyim şeklinde açıklanabilir. Rekabetin arttığı bu dönemde yöneticiler yaratıcı reklam ve yaratıcı satışla tüketiciyi ikna edeceği görüşü vardır (Mucuk: 2001, 9). Bu anlayışa göre ürün satın alınmaz, satılır durumu hâkimdir. Bu nedenle yoğun bir şekilde tutundurma çabaları gösterilmelidir (Mazlum: 2010, 6).

Günümüzde insanların eğitim düzeylerinin artması, piyasada rekabet gücünün olması, küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi ise pazarlamada bir takım değişimler ortaya çıkmıştır (Alabay: 2010, 214). Bu değişimler sadece işletmeler için değil faaliyette bulunduğu müşteriler için de geçerli olmaktadır. Özellikle işletmelerin etkinliklerini devam ettirmeleri için bu hususları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Tekin, Şahin, ve Göbenez: 2014, 226).

Modern pazarlama anlayışı, tüketici ihtiyaç ve isteklerini dikkate alır. Pazarlamacı için tüketici, önemli bir konumdadır. Oysa satış anlayışında işletmenin tüm dikkati satış çabalarında, üretim anlayışında ise üretimde yoğunlaşmaktaydı. Bu nedenle, modern pazarlama anlayışı ile pazarda egemenliğin, satıcıdan alıcıya geçtiği kabul edilir (Yükselen: 2001, 24).

Toplumsal pazarlama anlayışı da modern pazarlama anlayışına paralel olarak tüketici istek ve arzularını belirleyip, bu istek ve arzulara uygun, tatmin sağlayan ürünleri rakiplerden daha etkin ve verimli bir şekilde pazara sunarken modern pazarlamadan farklı olarak kişilerin ve toplumun da çıkarları ve refahı

göz önüne alınmalıdır. Ayrıca, işletmeler örgütsel amaçlarına ulaşırken, bazı toplumsal faydalar sağlayan faaliyetlerde de bulunmalıdır (Altunışık, Özdemir, ve Torlak: 2001, 18-19). Günümüzde müşterilerin çoğu, daha yüksek kalite, ek hizmetler, kolaylıklar, isteklerine uygun hizmet anlayışı gibi şeyleri talep etmektedirler. Bunun sonucunda her işletme müşterilerin isteklerinden hangilerini karlı bir şekilde yerine getireceğine karar vermesi gerekmektedir (Kotler, Kotler ve Pazarlama: 2000, 11).

Pazar bölümlendirme üretim açısından heterojen olan pazar yapısını çeşitli bölümlere ayırır ve her biri kendi içerisinde homojen özelliklere sahiptir. İşletme hedef pazar içerisinde bir veya birkaçını seçmektedir. İşletme bu bölümlenme içerisinde hedef pazarına göre geliştirir (Stanton: 1984, 77). Turizm işletmeleri pazarlama stratejilerini oluştururken tüm tüketicilere yönelik bir strateji içerisine girmeleri sıklıkla görülen hatalardır. Bu şekilde yapılan stratejiler öngörülme üretim, fiyat ve tutundurma faaliyetleri içerir. Pazar bölümlendirme süreçleri ise (Raju: 2009, 9);

- İşletmede mevcut veya potansiyel müşterileri benzer referans grupları arasında kategorize etmek,
- Hedef pazar seçimi ve diz ayında işletme açısından gelecek vaat eden seçim yapılması,
- Pazarı seçerken hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını belirlemektir.

Pazar bölümlendirmenin tek bir yolu yoktur. Pazarlamacılar farklı bölümlendirme yollarını denemektedir. Kotler pazar bölümlendirmeyi coğrafik, demografik, psikografik, davranışsal olarak ele almıştır (Kotler, Bowen, ve Makens: 2014, 221). Bu çalışmada hedef pazarımız olan çocuklar olduğundan demografik bölümlendirme ele alınacaktır. Demografik bölümlendirmenin değişkenleri, yaş, cinsiyet, aile yaşam döngüsüdür. Pazar bölümlendirmenin geleneksel yolu yaşlara göre şekillenmektedir (Hudson, 2008). Bazı otel yöneticileri demografik faktörleri kullanarak çocuklara yönelik "geleceğimiz çocuklar" düşüncesiyle ve "ileriki yıllarda çocukların büyüyerek daimi müşterileri olacaklarını" düşünerek çocuklara yönelik bölümlendirme yapmaktadırlar (Cop, Candaş, ve Akşit: 2012, 47).

Otel İmkânları ve Rekreasyon Faaliyetleri

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, çocuk havuzunun bulunması ve merdivenlerde korkuluk olması şeklinde tespit edilmiştir.

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.

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).

Çocuklarıyla tatile çıkan kişilere yönelik oda seçenekleri, yemek, içecek alternatifleri ve kişiye ve yaşa uygun otel aktiviteleri gibi imkânları sağlayan oteller bu isimle adlandırılmaktadır. Çocuk dostu oteller, misafir memnuniyeti anketlerine ek olarak bağımsız denetim kuruluşları denetimlerinde çocuk aktivitelerine yönelik yapılan yatırımlar ve çocuk güvenliği dikkate alınarak belirlenmektedir (blog.jollytur.com).

Son yıllarda özellikle iç turizmde otellerin birbirleri ile kalite yarışına girip, verdikleri özel servislerle yarışmayı amaçları adına, bebek ve çocuk dostu tesis şeklinde bir uygulama başlatıldı (Özkar: 2014).

Çocuk dostu tesislerde olması gerekenler;

- Ana restorana aile oturumlu ve çocuk oturumlu ayrı yemek yeme alanı,
- Tuvalet ihtiyacını karşılama konusunda da eğitimli mini club personeli,
- Çocukların en sevdiği yiyecekler, hamburger, patates kızartması, köfte, pilav, makarna ve sandviçlerin her daim tesisin pek çok yerinde hemen her saat sunuluyor olması,
- Tablet kullanımının çocuklarda yaygınlaşması nedeniyle, genel alanlarda kablosuz internet imkânı sunulması,
- Çocuklar için taze sıkma portakal, elma suyu, limonata gibi içecekler ve yaş-kuru pasta imkânları,
- Yatak odasında organik sabun ve göz yakmayan çocuk şampuanı (Talep Halinde)
- Çocuk yatağı ve yastığı,
- Plaj, mini club ve havuzda çocuk oyun alanları-parkları,
- Çocuk animasyonları, mini disko ve gün içi çocuk spor-eğlence aktiviteleri, yarışmalar,
- Çocuk havuzları, bazı tesislerde çocuk kaydırakları,

Ets tur acentesinin internet sitesinde Antalya’da hizmet veren çocuk dostu statüsündeki otellerin sayılarına bakıldığında 61 otel olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu otellerin çocuklara yönelik aktiviteleri hemen hemen aynı olmakta bazı seçenekler farklılık göstermektedir. Sitede otellerin sunmuş oldukları imkânlar aşağıda verilmiştir (<https://www.etstur.com>).

- Çocuk Mini Kulübü
- Çocuk Havuzu
- Açık Hava Oyun Alanı
- Yaş Pasta ve Diğer Pastane Ürünleri
- Çocuk Karyolası
- Çocuk Bakımı Konusunda Eğitimli Mini Kulüp Personeli
- Çocuklara Yönelik Eğlence ve Aktiviteler
- Özel Oturma Grubu Bulunan Çocuk Restoranı
- Hamburger, Sandviç ve Patates Kızartması İkramı
- Ara Öğünlerde Pizza
- Dondurma Servisi
- Genel Alanlarda Ücretsiz Wi-fi

Jolly tur acentesinin internet sitesinde Antalya’da hizmet veren çocuk dostu statüsündeki otellerin sayılarına bakıldığında 38 otel olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu oteller kendi yapı büyüklük hizmetlerine göre farklılık göstermektedir. Bu aktivitelerin bazıları aşağıda verilmiştir (www.jollytur.com/cocuk-dostu-oteller).

Ela Quality Resort Otel gençler ve çocuklar için tasarlanan çok eğlence ve özel aktivite kompleksi “Everland Q Çocuk Kulübü” olarak aktivitelerini oluşturmaktadır. Bu kulüp kartlı sistemle çalışmakta olup telefonunuz veya tabletinizle içerisini izleme imkânını sunmaktadır. Bu kulüp içerisinde çocuklara çanta, boyama kitabı, şeker, çikolata gibi küçük hediyeler verilmektedir. Geleceğin arkeologlarını ortaya çıkarmak için çocuklara dinozor alanında kazı çalışmaları yaptırılmaktadır. Sueno Hotels “Lollipop Çocuk Kulübü” olarak çocuklara hizmet sunmaktadır. Bu aktiviteler eğitici aktiviteler, oyunlar ve yarışmalar, mutfak atölyesi, yaratıcı sanat etkinlikleri, kostüm tasarlama atölyesi, bale eğitimi, çevre ve geri dönüşüm etkinlikleri, eğitsel etkinlikler çocuk diskosu, bilim atölyesi, havuz ve sahil etkinlikleri, havuz oyunları, çocuk partileri çocuk şovları, çocuk şovları, golf ve tenis dersleri(profesyonel eğitmenler tarafından), oyunlar, yarışmalar, sahil etkinlikleri, basketbol, futbol, voleybol, , çocuk diskosu, çocuk partileri, sueno at çiftliği imkânı bulunmaktadır.

Lulutata sitesinde en eğlenceli çocuk dostu olarak sunmuş olduğu otellerin birkaçı ve aktiviteleri aşağıda verilmektedir (www.lulutata.com).

Land of Legend

0-12 Yaş: Upside Down(2 line), Happy Waters, Rainbow (2 line), Speedway

07-12 Yaş: Aqua Tower (9 line)

0-3 Yaş: Ahtapot (3 line), Kurbağa, Mini Ahtapot, Korsan Tekne

Çocuklar İçin: Spray Action, Aqua Disco

Voyage Hotel Sorgun

Lunapark, çocuk restoranı, dondurma servisi, açık hava oyun alanı, çocuk bakımı konusunda eğitimli mini kulüp personeli, çocuk mini kulübü, , mama hazırlanması gerektiğinde odaya su ısıtıcısı, bebeğe uygun katı gıda hizmeti, oyun ablaları, çocuklara yönelik eğlence ve aktiviteler ihtiyaç halinde bebek küveti, ana restoranda, biberon sterilizasyon imkânı, uyku odaları, bebek arabası, 24 saat sıcak süt, kavanoz mamaları, gün boyu süren animasyonlar sunmaktadır.

Güral Premier Tekirova

Bu otel happykids club olarak çocuklara sunduğu 0-17 yaş arası bebek, çocuk ve gençlere hizmet veren özel bir aktivite ve eğlence kompleksidir. Minik konuklar, kendileri için yapılmış "Happyland Çocuk Re-sepsiyonu'nda karşılandıktan sonra, kayıt kartları ile kayıt işlemleri bu noktadan yapılır ve tatil boyunca kullanacakları bileklik kendilerine verilmektedir. Bilinen "Mini Kulüp" anlayışından uzak olarak Happyland'de çocukların gelişimlerine katkıda bulunacak aktivite ve el işi etkinlikleri çocukların interaktif katılımıyla gerçekleştirilmektedir.

Susesi Luxury Resort

Caretta Kids Club'ta birbirinden eğlenceli aktivitelerle gün boyu eğlenen minikler, akşamları mini amfi'de sahne almakta olup çocuk mini kulüpleri olarak gruplara ayrılarak 4-7 yaş arası miniler, 8-12 yaş arası midiler, 13-16 yaş arası ise cool age- teenage club olmaktadır. Oyun parkı, sinema, 2 adet su kaydıraklı havuz, mini fitness, banana bot tur, paylaço şov, kızıl derili oyunları, oyun odaları, çocuk restoranı mini playback şov, havuz oyunları dans dersleri, hobby club, ata binme, sihirbaz şov, bowling turnuvası, uçurtma günleri, dart turnuvası, yüz boyama, mini mutfak, mini golf turnuvası, origami, sabah jimnastiği, basketbol, yetenek şov, futbol, korsan oyunları, alçı maske yapımı, kek-kurabiye yapmaktadırlar.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada, çocuk dostu otellere bakıldığında yeterli sayıda hizmet sağlandığını görmekteyiz. Çocuk dostu otel olarak adlandırılmasa da birçok otelin çocuklara yönelik hizmetlerinin olduğu görülmektedir. Günümüzde birçok otelin çocuk kaydırağı, animasyonları ve gün içerisinde çocuklara yönelik aktivite sağladıkları görülmüştür. Özellikle bazı acentelerin internet sitelerinde otelin genel bilgilerinin yer aldığı yerde çocuk dostu hizmet olanağı seçenekleri mevcuttur. Otellerin bünyelerinde mini çocuk kulübü faaliyetleri ile daha güvenilir hizmet sunmak, ailelerin otelleri tercihleri açısından daha avantajlı olacaktır. Oteller çocuklara yönelik menüler oluşturarak restoranların bir kısmını çocuk büfelerine ayırmalıdır. Oteller çocuk kaydıraklarını ve animasyon faaliyetlerini artırmalıdır.

Kaynakça

- ALABAY, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 213-235.
- ALTUNBAŞ, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması". Selçuk İletişim Dergisi, 4(4), 156-162.
- ALTUNIŞIK, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2001). Modern Pazarlama (1. Baskı b.). Adapazarı: Değişim Yayınları.
- BOSE, R. (2002). Customer Relationship Management: Key Components for IT Success. Industrial Management Data Systems, 102(2), 89-97.
- COP, R., Candaş, N., & Akşit, N. (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35-52.
- ECER, H., & Canıtez, M. (2004). Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar. Ankara: Gazi Kitabevi.
- EMİR, O., & Pekiyan, A. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi, 17(2), 159-181.
- ERDOĞAN, B., Tiltay, M., & Kimzan, H. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi? Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-28.
- ESER, Z., & Korkmaz, S. (2011). Pazarlamaya Giriş. Ankara: Siyasal Yayın.

- GÜRLER, A., Doğan, G., & Ayyıldız, B. (2016). Her Yönüyle Pazarlama . Ankara: Minel Yayın.
- HUDSON, S. (2008). Tourism and Hospitality Marketing A Global Perspective. California : SAGE Publications.
- İSLAMOĞLU, A. (2009). Temel Pazarlama Bilgisi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KOTLER, P. (2000). Kotler ve Pazarlama. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- KOTLER, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. London: Pearson Education Limited.
- MAZLUM, M. (2010). Pazarlama İlkeleri. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- MUCUK, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ÖZKAR, S. (2014, 10 13). Bebek-Çocuk dostu otel nedir? <http://www.milliyet.com.tr/yurtdisi-turlari-uzmani-sarp-ozkar/bebek-cocuk-dostu-otel-nedir-tatil-1953642>.
- RAJU, P. (2009). Tourism Marketing And Management . Delhi: Manglam Publications.
- STANTON, W. (1984). Fundamentals of Marketing . Japan: Tosho Printing.
- SWARBROOKE, J., & Horner, S. (1999). Consumer Behaviour in Tourism. USA: Routledge.
- TEK, Ö. (1999). Pazarlama İlkeleri . İstanbul: Beta Yayınevi.
- TEKİN, M., Şahin, E., & Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 225-232.
- YÜKSELEN, C. (2001). Pazarlama İlkeler- Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- blog.jollytur.com/. (29/03/2018). <https://blog.jollytur.com/cocukla-tatilin-en-keyifli-hali-cocuk-dostu-otel-ler/>.
- https://www.etstur.com/Cocuklu-Misafirlere-Uygun_Tesisler?gclid=Cj0KCQjwv73VBRCdARIsAOn-G8u2djRDz_su2EnF9-rgytGx3H9QoIoy_Y9GlX6RFs-elXdZzzPcYbFcaAjBeEALw_wcB&gclid=aw.ds. (29/03/2018).
- <https://www.jollytur.com/cocuk-dostu-otel-ler>. (29/03/2018).
- <http://www.lulutata.com/liste/en-eglencli-10-cocuk-dostu-otel-8>. (29/03/2018).