

Konaklama İşletmelerinde Çocuk Bakıcılığı Hizmeti ve Çocuk Kulübü

Child Care Service and Children's Club in Hospitality Operations

Öğr.Gör. Serap İNCEÖZ

*Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği, SİVAS
sinceoz@cumhuriyet.edu.tr*

ÖZET

Turizmde hizmet veren işletmeler göz önüne alındığında konaklama işletmeleri gerek yönetim ekibi, gerek donanımları ve gerekse verdikleri hizmet çeşitleri bakımından temel teşkil eden dinamik yapıya sahip işletmelerdir. Sektörel anlamda önemi ve özelliği bakımından başlıca bir takım ilkelere dayanmaktadır. Bunlar; insan gücüne dayalı olması, günün 24 saati, haftanın 7 günü faaliyet gösteriyor olması, ekip çalışması bilinci ile işleyişi ve dinamik bir yapıya sahip olması fonksiyonlarından yola çıkarak departmanlaşma hizmeti ile memnuniyete dönük sosyal işletmelerdir. Bilindiği gibi, departmanlar bir zincirin halkası rolünü üstlenmiştir. Önbüro, muhasebe, satın alma, yiyecek-içecek, kat hizmetleri yönetimi, satış-pazarlama, insan kaynakları, güvenlik, teknik servis ve halkla ilişkiler olmak üzere otelin ölçeğine göre artırılabilir veya azaltılabilir departmanlardır. Amaç hizmette kalite olmakla birlikte temelde müşteri memnuniyetidir. Her bir departmanın her ne kadar farklı işleyişi var gibi görünse de ortak hedefi, misafirin geri dönüşünü ve memnuniyetini sağlamaktır. Memnun olan müşteri, aynı konaklama işletmesini bir sonraki dönemde tekrar tercih edebilmesi için kat hizmetleri departmanında sanitasyon ve hijyen ne kadar önemli ise, çocuk bakıcılığı ve "funclub" hizmeti bir o kadar önemlidir. Nitekim kat hizmetleri departmanının başlıca uygulama esaslarında yer alan çocuk bakıcılığı hizmeti konaklama işletmelerinin can damarıdır. Çocuk bakıcılığı hizmeti konunun taleplerine cevap verebilen, güvenilir, sorumluluk sahibi kişilerin görevi üstlenmesi işletmenin itibarı açısından önem taşır. Diğer yandan şayet, konuk çocuk ise, işletmenin tercihinde "çocuk memnuniyeti" en önemli belirteçtir. Bu tercih hem ebeveyne rahat bir tatil olanağı sağlayacak hem de çocuk tatil sürecinde sosyalleşecek, "birey" fikriyle zamanını değerlendirerek tatil yapmış olacak ve böylelikle işletme, ailenin de takdirini kazanmış olacaktır. Bu çalışmanın amacı; Turizm kavramında bilinçaltı eğilimiyle hareket edip, işletmelerin, hizmetin maliyetin ve memnuniyetin önemi kadar ortak dilin sevgi olduğu düşüncesiyle "çocuk kalbi ile turizm" yaklaşımının vurgulanmasıdır. Sonuç olarak, Türkiye turizmde çocuk beğenileri ve tercihlerinin önemini konaklama işletmelerindeki memnuniyeti üzerine yapılan bir değerlendirmedir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Çocuk, Tatil, Konaklama

ABSTRACT

Considering the enterprises providing services in tourism, it is about enterprises with dynamic structure that constitute the basis of the Accommodation Enterprises, the management team, the equipment and the types of services that they provide. Tourism is based on a number of fundamental principles in terms of sectoral significance and character. These principles are based on human power, 24 hours a day, seven days a week, team work is a social structure with consciousness and a dynamic structure. As it is known, departments have assumed the role of a chain of a chain. Front Office, Accounting, Purchasing, Food & Beverage, Housekeeping Management, Sales-Marketing, Human Resources, Security, Technical Service and Public Relations departments can be increased or decreased according to the hotel's scale. The aim is mainly customer satisfaction with quality in service. Although each department seems to have a different functioning, the common goal is to get the guest back and satisfaction. The sanitary and hygienic importance of the housekeeping department is also important for childcare and "fun club" services so that the satisfied customer can enjoy the same accommodation in the next period. Thus; The child care service, which is included in the main application basis of the housekeeping department, is the lifeblood of the accommodation businesses. Child care service is important for the reputation of the operator, who is able to respond to the requests of the guest, and to undertake the duties of reliable, responsible people. On the other hand, if the child is a guest, "child satisfaction" is the most important determinant of the employer's preference. This choice will provide a comfortable holiday for the parents as well as socializing during the children's holiday process. The individual will be able to have a holiday by considering the time and thus the business will gain the appreciation of the family. The purpose of this study is to emphasize the "child's heart and tourism" approach, thinking that the tourism concept is moving with subconscious tendency and that the cost of services and satisfaction are as important as the common language. As a result, tourism in Turkey is an assessment made on satisfaction in accommodation establishments and the importance of children's tastes and preferences.

Key words: Tourism, Children, Holiday, Accommodation

GİRİŞ

Konaklama işletmeleri, turizm sektörü içinde önemli bir yer teşkil eden, kendine özgü hizmet yapısı ve işletmecilik anlayışına sahip işletmelerdir. Fiziki yapılarına ve buldukları yere verilen hizmet türüne göre sınıflandırıldığında, fiziki yapıları, asli konaklama işletmeleri ve yardımcı konaklama işletmeleri olmak üzere iki gruba ayrılır. Asli konaklama işletmeleri içerisinde yer alan beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köylerinde departmanlaşma, hiyerarşik iş bölümü ve uzmanlaşma söz konusudur. Beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köyleri departmanlaşma yapısına bakıldığında; ön büro, teknik servis, güvenlik, yiyecek ve içecek, muhasebe, satın alma, satış ve pazarlama, insan kaynakları, halkla ilişkiler ve tabi ki housekeeping departmanlarını sıralamak mümkündür. Bunu otelin ölçeği ve yatak kapasitesi doğrultusunda artırmak ve eksiltmek mümkündür. En kısa tabirle housekeeping departmanının tüm departmanlarla ilişkileri önemli olduğu kadar müşteri profili açısından da “müşterinin geri dönüşünü sağlayan departman olması özelliğiyle” önem taşımaktadır (Aygün, 2006; OTED, 1999). Çünkü otel departman zincirinin en önemli halkalarından biridir. Bu bakımdan diğer tüm departmanlarla doğrudan ilişki içerisinde. Diğer bölümlerle ilişkilerine bakıldığında,

*Ön büro (Front Office) ve Housekeeping (H/K); odalar her iki departmanı da yakından ilgilendirir. Günlük oda raporları, check-in (gelen), check-out (giden) , odaları, VIP (çok önemli konuklar) odaları, bakım ve onarım, oda doluluk oranları ve gruplar hakkında birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Ön büro; konuk isteklerinin, yorumlarının ve davranışlarının housekeeping (H/K) tarafından zamanında kendilerine bildirilmesi ile işletmenin gelir ve prestij kaybını zaman harcamaksızın önlem olarak engeller.

*Teknik Servis (Maintenance) ve Housekeeping; rutin bakım ve onarım işleri büyük tamiratlara yol açmaması için bekletilmeden yapılır. Her iki bölümün işbirliği ile konuk konforu göz önünde bulundurularak planlanan tamiratlar, en kısa sürede gerçekleştirilir. Yıllık periyodik programlı bakım işlerine H/K, teknik servis ve ön büronun ortak planlamasıyla oluşturulur. H/K bölümünün bilinçli ve dikkatli davranmasıyla teknik servis, su, elektrik, yakıt gibi enerji kaynaklarından tasarruf sağlar.

* Çamaşırhane (Laundry) ve Housekeeping; kirli ve temiz çamaşır akışının normal düzeyde olabilmesi her iki bölümün birlikte çalışmasıyla mümkün olur. Yeterli miktarda çamaşır ve üniformanın kullanımında olması çamaşırhanenin verimliliğini ve işlerliğini artırır. Çamaşırhane bölümü, çamaşırların ve üniformaların ömrünü uzatmak için önlemler alır. Yeni alınacak kumaşların ve çamaşırların dayanıklılık testlerini yapar ve önerilerini H/K bölümüne bildirir.

* Güvenlik (Security) ve Housekeeping; H/K personeli görevi gereği işletmenin tüm alanlarında yaygın olarak çalışmaktadır. Çalıştığı mekânlarda olağanüstü durumlarda, şüpheli şahıs veya herhangi bir paketle karşılaştığında, acil durumlarda (yangın, su basması gibi) işletme güvenlik bölümü yetkililerini haberdar eder. Böylece H/K, konunun personelin ve bina güvenliğinin sağlanmasına katkıda bulunur.

*Yiyecek ve İçecek (Food and Beverage) ve Housekeeping; her iki bölüm arasındaki ilişki; servis ve mutfak personeli üniformalarının ve masa çamaşırlarının (masa örtüsü, peçete, kapak örtüsü vb. gibi) temini ve yiyecek içecek bölümüne ait salonların, restoranların ve barların temizliği ve bakımı ile ilgilidir. Özellikle ziyafet bölümü, salonların hazır olması ve yeterli çamaşırın temini edilmesi için H/K bölümüne günlük bilgi verir. Çünkü ziyafet salonlarında değişken kullanım sıklığı ile konuklara hizmet sunulur.

Yiyecek ve içecek bölümü, kötü kullanılmış çok lekeli peçete ve masa örtülerini özel bir temizleme yapılması için ayırarak, çamaşır odasına teslim etmekten sorumludur. Servis boşları ve masaların bekletilmeden en kısa sürede konuk katlarından alınması ve VIP odalarındaki ikramların takibinin yapılması için H/K ile oda servisi arasında iyi bir iletişimin olması gerekmektedir.

*Muhasebe (Accounting) ve Housekeeping; faturaların zamanında imzalanması, maaş ödemelerinde personel devam cetvellerinin zamanında hazır olması ve periyodik envanterlerin yapılması için H/K yöneticisinin muhasebe bölümü ile işbirliğine ihtiyacı vardır.

Ön büro raporları ile karşılaştırılması için günlük raporlarının H/K tarafından muhasebeye zamanında ulaştırılması gerekir. Konuk odası ve temizlik malzemelerinin işletme için genel alımı, depolanması muhasebe bölümünün kontrolünde olup, belirlenen prosedürler doğrultusunda satın alınır. Housekeeping yöneticisi (Housekeeper) departman giderlerini gelir bütçesine orantılı olarak kontrol altında tutmaktan sorumludur. H/K ihtiyacı olan konuk ve temizlik malzemelerinin miktarlarını saptayarak belli aralıklarla muhasebenin kontrolündeki ana depodan çeker.

*Satın Alma (Purchasing) ve Housekeeping; tüm konuk odası ve temizlik malzemelerini satın alır. Satın

alınmak istenen malzemelerin kalitesi ve maliyeti hakkında H/K ve satın alma departmanları karşılıklı fikir alışverişlerinde bulunurlar.

*Satış ve Pazarlama (Sales and Marketing) ve Housekeeping; satış bölümünün konuklara tanıttığı mekânların işletme kalite standartlarına uygun olarak temizlik ve düzenini H/K bölümü sağlar. Buna göre, işletmenin satışlarındaki başarı H/K' in başarılı çalışması ile doğru orantılıdır. En büyük sorun, birbiri arkasından işletme giriş çıkış yapan büyük seminer ve gruplar için odaların ve salonların bekletilmeden hazırlanmasıdır. Bu konuda ön büro, satış ve H/K departmanları konuk odaları ve diğer alanların giriş yapacak konuklara zamanında hazırlanması sorumluluğunu paylaşırlar ve sıkı bir işbirliği içinde çalışırlar (OTED, 1999).

Otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin üretilmesi, pazarlanması, müşteriye sunumu ve sunumdaki müşterilerle birebir ilişki kurma zorunluluğu gibi özellikleri, otel işletmelerine özgü uygulamaların gerekçelerini oluşturmaktadır. Çünkü her ürün kendi uzmanlık alanını gerektirir. Yukarıda da belirtildiği gibi her bir otel departmanının işlevi farklı olsa da birbirlerinden bağımsız hareket etmeleri söz konusu olamaz. H/K bu anlamda teoride kendine, kendi işleyişi ile ilgili başlıca uygulama esasları belirlemek durumundadır. Bunlar;

1. Konuk odalarındaki konuk malzemeleri ve yerleştirme yerleri
2. Konuk odalarının hizmet dışına veya kullanım dışına alınması
3. Arıza bildirim ve takip sistemi
4. Oda durum raporları
5. "Rahatsız etmeyin (DND)" prosedürü
6. Akşam Housekeeping servisi
7. Sigara içilmeyen konuk odaları
8. Anahtar kontrol sistemi
9. Çocuk bakıcılığı servisi
10. Kayıp ve bulunan eşya yönetmeliği
11. Hasar yönetmeliği olarak sıralanabilir.

Housekeeping uygulama esasları içerisinde çocuk bakıcılığı hizmeti ve çocuk kulübü, müşteri memnuniyetinin, müşterinin tekrar tercihinin sağlanması adına önemli bir H/K hizmetidir. Bu işleyiş, işletmede kalan veya işletmenin belli bir faaliyetinden yararlanmak için gelen konuklar H/K departmanına rezervasyon yaptırarak çocuk bakıcılığı hizmetinden yararlanabilirler. Çocuk bakıcılığı hizmeti verilirken konunun taleplerine cevap verebilen, güvenilir, sorumluluk sahibi alanında uzman kişilerin görevi üstlenmesi işletmenin itibarı açısından önem taşımaktadır. Housekeeping iletişim görevlisi talepte bulunan konunun ismini kaydeder, o da hoşlanmadığı şeyler, kaçta yatacağı, nelerden korktuğu veya nelerden hoşlandığı, ailesinin o sırada bulunacağı yerin telefon numarası vb. bilgileri öğrenir. Çocuk bakıcılarına ödeme yapılabilmesi için servisin başlangıç ve bitiş saati, varsa harcamalar yapılır. Genelde gece yarısından sonra çift tarife uygulanır ve personelin ulaşım ücreti talep edilir. Çocuk bakıcısına hizmet tamamlandıktan sonra işletmenin kurallarına uygun olarak makbuz karşılığı ya konuktan ya da otel yönetiminden hizmeti karşılığı hak ettiği bedel ödenir (Yıldız Kale, 2010; OTED 1999).

Teoride prosedür bu şekilde işlemekle beraber, hizmetin manevi boyutu tamamen müşteri memnuniyetine dayanmaktadır. Sağlıklı, mutlu memnun çocuk konuk, daimi müşteridir. Bakıcılık hizmetinin yanı sıra küçük animasyonlarla eğlenceli, hoş ve öğretici etkinliklerde tüm otel departmanlarının sorumluluğu ve bilhassa uzman animatörlerin görevidir. Görsel çalışmalar, yazılı çalışmalar (ör. kum oyunları), bilgi-ses-müzik yarışmaları, tiyatro etkinlikleri, çocuk havuzu eğlenceleri sayılabilecek çocuk animasyonlardan sadece bir kaçıdır.

Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması, aile satın alma kararlarının teorik olarak araştırılmasıyla mümkündür (Qualls, 1987). Aile satın alma kararları, son yıllarda üzerinde önemle durulan bir araştırma alanı haline gelmiştir (Filiatrault ve Ritchie, 1980; Darley ve Lim, 1986; 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. Ailelerin turistik satın alma kararlarında kocanın egemen olduğu konular içerisinde; tatil yeri ve konaklama işletmesi türünün seçimi vardır. Aile üyeleri, tatile gidip gitmeme ve tatilde ne kadar harcama yapılacağı konularında ise genellikle ortak karar vermektedirler.

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. Satın alma kararı, alternatifler arasından birisini tercih etmek olduğuna göre, satın alma kararında kimlerin etkili olduğunun ve kararın nasıl verildiğinin pazarlama yöneticileri tarafından bilinmesi gerekmektedir. Çocuklu aileler tatil planları yaparken, gidecekleri konaklama işletmelerinin hem kendileri hem de çocukları için uygun tatil yeri ve konaklama işletmesi olması için çaba göstermektedirler (Ekasasi, 2005; Thomson vd., 2007; Emir, 2007; Emir ve Pekiyan, 2010).

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 hissetmeleri, orada sunulan yemekleri yemek istememeleri gibi durumlar göz önüne alındığında, çocuk menüsünün olması, çocukların rahat edebileceği, oyun oynayabilecekleri alanların bulunması, gerekli güvenlik önlemlerinin alınmış olması gibi faktörler onlarla tatil yapmayı daha rahat hale getirebilir (Şimşek, 2008; Emir, 2007).

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). Farklı kültür ve toplum yapısına bakıldığında, Türk toplumunda ailece seyahat daha yoğun olduğundan, aile karar alma biçimleri Türk turizmde yönlendirici olmaktadır (Hacıoğlu, 1989). 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.

Kısaca, tatil seçiminde aile bireylerinin ortak etkileri söz konusu olduğu bilinmektedir (Odabaşı, 1996: 87). Örneğin, çekirdek ailenin küçüklüğü onların daha hareketli olmasını sağlayarak turizm hareketlerine katılmasını kolaylaştırır. Ailelerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli değişkenlerden birisi de şüphesiz çocuklardır (Ekasasi, 2005). 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). 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).

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). Demokratik annesinin, 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). 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 etkilemektedir. Çocukların, aile satın alma kararlarındaki etkisi çocuk yaş gruplarına göre de değişiklik gösterir. Şöyle ki; pek çok çalışma özellikle yeni yetişen (12-16 yaş) çocuklar üzerinde yoğunlaşırken, 12 yaşın altındaki çocukların bu süreçteki etkisi yeterince araştırılmamıştır.

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 (Emir ve Pekiyan, 2010).

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 etkilerinden-

dir (Aktaran: Ekasasi, 2005). 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 rnler 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. Örneğin; rn türlerinin tamamında (otomobil, TV, tatil, ev aletleri, mobilya, kahvaltılık gevrek) ocuklar, 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; Wang vd., (2004)'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 ocuk baskın olarak adlandırılabilir.

Diğer yandan, ailece tatile çıkan grupların özel ihtiyaçları olabilir (ocuklar için eğlence alanları, ev hayvanlarının getirilmesine izin verilen konaklama işletmeleri gibi). Birçok otel, belli yaşın altındaki çocukların aileleriyle aynı odada kalması durumunda ilave ücret almaz. Ulaşımda ve tur fiyatlarında çocuklara özel indirimler uygulanır (şimşek, 2008). Birçok aile çocuklarının ihtiyaçlarına göre tatil kararı verir. Bu ihtiyaçlar çocukların yaşlarına göre değişir (Swarbrooke ve Horner, 1999).

- 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 aralığı küçük çocuklar: Çocuklar sıkılabileceğinden dolayısıyla mesafedeki destinasyonlar öncelikli olarak tercih edilebilir. Güvenlik için çocuğun balkon ve yüzme havuzunun yanı gibi tehlikeli yerlere gitmemesini sağlayacak biri otelden temin edilebilir. Ayrıca ocuk menüleri, oyuncaklar, ocuk bakıcıları aileler açısından tercih edilen unsurlar arasındadır.

- İlkokul ağı çocukları (5-12 yaş): Bu yaşlardaki çocuklar genelde yaşlılarıyla birlikte oyun alanları veya yüzme havuzu gibi yerlerde oynamak isterler. Bu yaş grubuna zgn animasyon gösterileri, rekreasyon olanakları onların daha mutlu bir tatil geçirmelerine yardımcı olacaktır.

- 13-18 yaş arası gençler: Ergenlik ve sonrası yaşlardaki çocuklar, bağımsız ve eğlenceli yetişkin aktivitelere 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, bekrların, yeni evlilerin, çocuksuz evlilerin ya da ocuklarıevlenmiş çiftlerin konaklama işletmesi seçimlerinde daha zgr oldukları ve tatillerinde daha fazla para harcadıkları görülmektedir. ocuklarının yaşı küçük olan ailelerde ise tatil yerinin ve konaklama tesisinin seçiminde kadının karar verme olasılığının daha fazla olduğu görülmektedir (Emir ve Pekyaman,2010).

YÖNTEM

Çalışma nitel araştırma deseninde yapılmış ve ikincil veriler kullanılmıştır. İkincil veriler resmi kurumlar veya resmi olmayan kurumlar tarafından sürekli olarak ekonomik, toplumsal veya siyasal alanları ilgilendiren birçok farklı konularda düzenli ve detaylı olarak toplanabilmektedirler. Bu çalışmadaki bilgi ve veriler yazılı kaynaklardan yararlanılarak elde edilmiştir. Bu bilgi ve veriler, raporlar, elektronik postalar, kitaplar ve dergilerden toplanabilmektedir (Altunışık vd., 2012).

SONUÇ

Sonuç olarak, ailelerin ve çocukların tatilden beklentileri birkaç unsur altında toplanabilir. Ebeveynlerin amacı rahatlama, çocukların amacı ise oyun ve aktivitelerdir. Çocukların yaşlarına göre değişen ihtiyaçları ve istekleri hem tatil yeri hem de otel işletmesi tercihinde belirleyicidir. Bu bilgiler, çocuklu aileleri hedef alan turizm pazarlamacıları için hem ürün kararlarında hem de tutundurma stratejilerinin belirlenmesinde büyük bir avantaj sağlayacaktır. Turizmde ocuk faktörü son on yılda daha da önemli hale gelmiş ve böylece otel işletmeleri de çocuklu ailelere yönelik ek hizmetler üretmeye başlamışlardır. ocuk dostu veya aile oteli unvanlarını alabilmek için de otellerin "ocuk kulübü, ocuk havuzu, ocuk menüsü" gibi bazı kriterleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Son zamanlarda çok sayıda aile artık çocuklarının daha mutlu olacağı otel işletmelerini tercih etmektedir.

Otel işletmelerinde çocuklara yönelik aktiviteler, müşteri profilini arttırmakta, işletme çalışanlarının moti-

vasyonunu, yönetimin memnuniyetini, varlıklarının korunmasını ve işletme devamını belirli ölçüde yükseltecek bir özellik taşıyabileceği durumdur.

KAYNAKLAR

- Altunışık, R. & Coşkun, R. & Bayraktaroğlu, S. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (7. Baskı), Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Aslan, N. (2009). An Examination of Family Leisure and Family Satisfaction Among Traditional Turkish Families, *Journal of Leisure Research*, 41 (2), pp. 157–176.
- Aygün, İ. (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.
- Darley, W. K. & Lim, J.S. (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, H.Z. (2004). Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, İkinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ekasasi, S.R. (2005). The Role of Children in Family Decision Making: A theoretical Review, *Edisi Khusus Jsb on Marketing*, pp. 25–41.
- Emir, O. (2007). Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma” Yayınlanmamış Doktora Tezi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emir, O. & Pekyaman, A. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 17,2.
- Fernandez, M.C.L. & Bedia, A.M.S., (2004). Is the Hotel Classification System A Good Indicator of Hotel Quality? an Application in Spain, *Tourism Management* 25, s. 771-775.
- Filiatrault, P. & Ritchie, J.R.B. (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.
- Hacıoğlu, N. (1989). Mesleki Turizm Eğitiminin Geleceği, *International Tourism Magazine*, No: 45.
- Işın, F.B. (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.
- Lebe, F. (2006). Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Odabaşı, Y. (1996). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, *Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları No:2*, Eskişehir.
- OTED, Housekeeping Yönetimi (1999), Otel Temizlik Eğitimi ve Dekarasyonu Derneği, İstanbul.
- Qualls, W.J. (1987). Household Decision Behaviour: The Impact of Husbands’ and Wives’ Sex Role Orientation, *The Journal of Consumer Research*, 14 (2), 264–279.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Şimşek, A.T. (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, E.S. & Laing, A.W. & Mckee, L. (2007). Family Purchase Decision Making: Exploring Child Influence Behaviour, *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (4), 182–202.
- Wang, K.C. & Hsieh, A.T. Yeh, Y.C. & Tsai, C.W. (2004). Who is The Decision-Maker: The Parents or The Child in Group Package Tours?, *Tourism Management*, 25 (2), 183-194.
- Yıldız Kale, E.(2010). Otel İşletmelerinde Yenilikçi Hizmetler SOİD-Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Yıl:7, Sayı: 2, 30.