

**AİLE TURİZMİNE YÖNELİK HİZMET VEREN OTEL İŞLETMELERİNDE
HİZMET KALİTESİ:
Antalya Bölgesinde
Türk ve Alman Turistlere Yönelik Bir Araştırma**

Aysel YILMAZ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman Prof. Dr. İrfan ARIKAN**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kasım, 2007**

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ
AİLE TURİZMİNE YÖNELİK HİZMET VEREN OTEL İŞLETMELERİNDE
HİZMET KALİTESİ:
Antalya Bölgesinde
Türk ve Alman Turistlere Yönelik Bir Araştırma

Aysel YILMAZ
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım 2007
Danışman: Prof. Dr. İrfan ARIKAN

Yalnız seyahat eden bireylere göre farklı beklenti, istek ve gereksinimlere sahip olan aileler, turizm pazarında farklı potansiyel müşteri tipleri oluşturmaktadır. Seyahat acentaları, ulaşırma ve otel işletmeleri tarafından ailelere farklı olanaklar sunulmaktadır. Ailelerin tatil yeri seçiminde çocuklarının istek ve gereksinimlerini ön planda tutmaları aile turizmi kavramını yaygınlaştırmaktadır. Otel işletmelerinde, ailelerin rahat tatil geçirmelerine olanak sağlayacak tesislerin yapımına daha fazla özen gösterilmekte, güvenli ve huzurlu bir ortamda tatil yapmalarını sağlamak için önlemler alınmaktadır. Ailelere yönelik faaliyet göstererek hizmet kalitesinin sağlanması, otel işletmelerinin devamlılığı ve pazarda tercih edilir olması bakımından da önem taşımaktadır.

Çalışmada ailelere yönelik hizmet veren otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin ortaya konulması amacıyla bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri Antalya bölgesindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan Türk ve Alman turistlere yapılan anket çalışmasıyla derlenmiş, bulgular tablolar halinde gösterilmiştir. Türkiye’de aile turizminin geliştirilebilmesi ve iyileştirilebilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Aile, aile turizmi, aile otelleri, hizmet kalitesi, Antalya.

ABSTRACT
SERVICE QUALITY IN HOTELS SERVING FOR FAMILY TOURISM:
A Study On Turkish and German Families in Antalya

Aysel YILMAZ

Tourism and Hotel Management Department
Anadolu University Social Sciences Institute

November 2007

Advisor: Prof. Dr. İrfan ARIKAN

Families having different expectations, wishes and needs from the individuals traveling alone create a different customer market in tourism. Families are provided with different opportunities by traveling agencies and hotel companies. Families' concerns of giving priorities to their children's preferences and needs while choosing holiday place increase the importance of "family tourism" concept. More importance is given to building places in which families can have a relaxed holiday, and precautions are taken for enabling families to have their holiday in a safe and peaceful atmosphere. It is important for the hotel companies to be preferred and permanent in the market by supplying customer satisfaction while considering families.

This study surveys the service quality in the hotels serving the families. The data for the study were collected through a questionnaire given to Turkish and German families spending their holidays in 4 or 5-star hotels in Antalya. The results are presented in tables. Implications for the improvement of family tourism in Turkey are provided in the study.

Key words: Family, family tourism, family hotels, service quality, Antalya.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Aysel YILMAZ'ın “Aile Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Antalya Bölgesinde Türk ve Alman Turistlere Yönelik Bir Araştırma” başlıklı tezi Kasım 2007 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Turizm ve Otel İşletmeciliği** Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez danışmanı) : Prof. Dr. İrfan ARIKAN
Üye : Prof. Dr. Ayşe Sevgi ÖZTÜRK
Üye : Doç. Dr. Dündar DENİZER

Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Nurhan AYDIN

ÖNSÖZ

“Aile Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Antalya Bölgesinde Türk ve Alman Turistlere Yönelik Bir Araştırma” başlıklı tez çalışmamın gerçekleştirilmesinde desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Prof. Dr. İrfan ARIKAN’a ve çalışmamın pazarlama bölümünün şekillenmesindeki yardımlarıyla Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK’e, benden desteğini esirgemeyen Turizm Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Müdürü Prof. Dr. Mustafa Çakır’a, makaleleriyle Almanya’dan yardım elini uzatan Prof. Dr. Axel DREYER’e, verilerin toplanmasında desteğini esirgemeyen İberotel Genel Koordinatörü Sayın Nalan YÜCE’ye ve Sayın Mert ACAR’a, Champion Hotel Ön Büro Müdürü Sayın Güçlü Baytekin’e teşekkürlerimi sunarım.

Bana gösterdikleri sabır ve anlayış için sevgili eşim Reha ve çocuklarım Dilara ve Soyhan’a da teşekkür ederim.

Aysel Yılmaz

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

AİLE TURİZMİ

1. AİLE KAVRAMI VE TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞINDA AİLENİN ROLÜ.....	3
1.1 Aile Kavramı ve Tanımı	4
1.2 Satın Alma ve Ailelerin Turistik Satın Alma Kararları.....	6
1.3 Ailelerin Satın Alma Rollerini.....	13
1.4 Aile Yaşam Dönemleri.....	14
1.5 Türkiye’de ve Almanya’da Aile Yapıları.....	18
2. AİLE TURİZMİNİN TURİZM PAZARINDAKİ YERİ.....	23
2.1 Aile Turizmi Kavramı	23
2.2 Aile Turizminin Turizm Pazarındaki Yeri ve Önemi.....	25
2.3 Aile Turizmini Etkileyen Faktörler.....	30
2.4 Turizme Katılan Ailelerin Beklentileri	32
2.5 Turizme Katılan Alman Ailelerin Profili.....	38
2.6 Turizme Katılan Türk Ailelerin Profili.....	40
3. AİLE TURİZMİNE YÖNELİK HİZMET VEREN OTEL İŞLETMELERİ.....	43
3.1 Aile Turizmüne Yönelik Hizmet Veren Otel İşletmelerinin Nitelikleri	44

3.1.1.Otelin Fiziksel Özellikleri.....	44
3.1.2 Otelin Güvenlikle İlgili Önlemleri.....	45
3.1.3 Restoranlarda Çocuklara Yönelik Hizmetler.....	48
3.1.4 Otel Personelinin Sahip Olması Gereken Nitelikler.....	49
3.1.5 Çocuklara Yönelik Animasyon, Spor, Kurs, Bakım Olanakları ve Diğer Ayrıcalıklar.....	49
3.1.6 Ailelere/Çocuklara Yönelik Uygulanan Fiyat İndirimleri.....	50
3.2 Almanya’da Aile Turizmi İçin Yapılan Çalışmalar.....	52
3.3 Almanya’da Aile Otelleri İçin Belirlenen Ölçütler.....	54
3.3.1 Bir Aile Oteli Zinciri Olan “Familotel” Örneği	56
3.3.2 TUI Seyahat Acentası Örneği.....	57
3.4 Türkiye’de Aile Turizmi İçin Yapılan Çalışmalar.....	59

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ

1. GENEL OLARAK MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI.....	62
1.1 Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Tanımlar.....	62
1.2 Müşteri Memnuniyeti Oluşum Süreci	67
1.3 Turizmde Müşteri Memnuniyetinin Önemi ve Etkileri.....	68
1.4 Müşteri Memnuniyetsizliği ve Memnuniyetsizliğin Giderilmesi	71
1.4.1 Müşteri Memnuniyetsizliğine Neden Olan Faktörler...	72
1.4.2 Memnuniyetsiz Müşteri Davranışları.....	75
1.4.3 Memnuniyetsizliğin Giderilmesinde Şikayet Yönetimi...	80
2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN SAĞLANMASINDA HİZMET KALİTESİ FAKTÖRÜ.....	85
2.1 Hizmet Kalitesinin Kavramsal Olarak Tanımı.....	85
2.2 Hizmet Kalitesi Boyutları ve Otel İşletmelerinde Kalite Algısı Biçimleri.....	87
2.3 Hizmet Kalitesinin ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi...	95

2.4 Hizmet İşletmelerinde Kalitenin Arttırılması İçin Yararlanılan Standartlar.....	101
---	-----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ÇOCUKLU AİLE TURİZMİNE YÖNELİK HİZMET VEREN OTEL
İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARI

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	104
2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	104
3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE SINIRLILIKLARI.....	105
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	106
4.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	106
4.2 Verilerin Toplanması.....	108
4.3 Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	108
5. BULGULAR VE YORUM.....	109
5.1. Anket Katılımcılarının Profili İle İlgili Bulgular.....	109
5.2. Anket Katılımcılarının Hizmet Kalitesi Algıları İle İlgili Bulgular	118
5.2.1 Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri ile İlgili Algıları.....	119
5.2.1.1. Anket Katılımcılarının Otelin Fiziki Özellikleri/Çevre ile İlgili Algıları.....	119
5.2.1.2. Anket Katılımcılarının Otelin Fiziki Özellikleri/Ulaşım ile İlgili Algıları.....	121
5.2.1.3. Anket Katılımcılarının Otelin Fiziki Özellikleri/Odalarla İlgili Algıları.....	123
5.2.1.4. Anket Katılımcılarının Otelin Fiziki Özellikleri/Çocuk Gereçleri ile İlgili Algıları	124
5.2.1.5. Anket Katılımcılarının Otelin Fiziki Özellikleri/Güvenlik ile İlgili Algıları.....	127
5.2.2 Turistlerin Otel Personeli ile İlgili Algıları.....	129
5.2.2.1. Anket Katılımcılarının Otel Personeli/	

Dış Görünüş ve Davranış ile İlgili Algıları....	129
5.2.2.2. Anket Katılımcılarının Otel Personeli/ Eğitimi ile İlgili Algıları.....	130
5.2.2.3. Anket Katılımcılarının Otel Personeli/ Hizmeti ile İlgili Algıları.....	132
5.2.3 Turistlerin Otel Hizmetleri ile İlgili Algıları.....	134
5.2.3.1. Anket Katılımcılarının Otel Hizmetleri/ Bilgilendirme ve Personel ile İlgili Algıları...	134
5.2.3.2. Anket Katılımcılarının Otel Hizmetleri/ Çocuklara Özel Hizmetler ile İlgili Algıları....	136
5.2.3.3. Anket Katılımcılarının Otel Hizmetleri/ Fiyat ve Aktiviteler ile İlgili Algıları.....	138
5.2.3.4. Anket Katılımcılarının Otel Hizmetleri/ Sağlık ve Güvenlik ile İlgili Algıları.....	140
SONUÇ.....	142
EKLER.....	154
KAYNAKÇA.....	213

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1	Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	8
Tablo 1.2	Tatil Seçiminde Karar Verme Aşamaları.....	10
Tablo 1.3	Tüketici Yaşam Dönemleri ve Turizm İşletmelerinin Yaklaşımı.....	16
Tablo 1.4	Evli Çiftler/Ailelerin Yaşam Durumları ve Boş Zaman Kullanımları.....	17
Tablo 1.5	Türkiye'deki Nüfusun Yaşa Göre Dağılımı.....	18
Tablo 1.6	Demografik Göstergeler ve Nüfusun Seçilmiş Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	19
Tablo 1.7	Turizmde Kalite Beklentileri.....	34
Tablo 1.8	Türkiye'ye Gelen Yabancıların Ülkelere Göre Dağılımı	38
Tablo 1.9	Yaş Gruplarına Göre Tatil Alışkanlıkları.....	41
Tablo 1.10	Seyahat Acentalarının Müşteri Profili.....	42
Tablo 1.11	Almanya'daki Eyaletlerin Aile Turizmi Aktiviteleri...	53
Tablo 1.12	Aile Oteli Ölçütleri.....	54
Tablo 2.1	Sorun Yaşayan Müşterilerin Davranış Şekilleri.....	80
Tablo 3.1	Antalya'da Turistik Amaçlı Konaklayan Turist Sayıları	107
Tablo 3.2	Antalya'da Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Konaklayan Yabancı ve Yerli Turist Sayısı.....	107
Tablo 3.3	Antalya'ya En Fazla Turist Gönderen 10 Ülke.....	107
Tablo 3.4	Alman Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri / Çevre ile İlgili Algıları.....	119
Tablo 3.5	Türk Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri / Çevre ile İlgili Algıları.....	119
Tablo 3.6	Alman Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri/Ulaşım ile İlgili Algıları.....	121
Tablo 3.7	Türk Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri/Ulaşım ile İlgili Algıları.....	121
Tablo 3.8	Alman Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri/Odalarla İlgili Algıları.....	122

Tablo 3.9	Türk Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri/Odalarla İlgili Algıları.....	123
Tablo 3.10	Alman Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri/Çocuk Gereçleri ile İlgili Algıları.....	124
Tablo 3.11	Türk Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri/Çocuk Gereçleri ile İlgili Algıları.....	125
Tablo 3.12	Alman Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri/Güvenlik ile İlgili Algıları.....	127
Tablo 3.13	Türk Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri/Güvenlik ile İlgili Algıları.....	127
Tablo 3.14	Alman Turistlerin Otel Personeli/Dış Görünüş ve Davranış ile İlgili Algıları.....	129
Tablo 3.15	Türk Turistlerin Otel Personeli/Dış Görünüş ve Davranış ile İlgili Algıları.....	129
Tablo 3.16	Alman Turistlerin Otel Personeli/Eğitimi ile İlgili Algıları.....	130
Tablo 3.17	Türk Turistlerin Otel Personeli/Eğitimi ile İlgili Algıları.....	131
Tablo 3.18	Alman Turistlerin Otel Personeli/Hizmeti ile İlgili Algıları.....	132
Tablo 3.19	Türk Turistlerin Otel Personeli/Hizmeti ile İlgili Algıları.....	132
Tablo 3.20	Alman Turistlerin Otel Hizmetleri/Bilgilendirme ve Personel ile İlgili Algıları.....	134
Tablo 3.21	Türk Turistlerin Otel Hizmetleri/Bilgilendirme ve Personel ile İlgili Algıları.....	134
Tablo 3.22	Alman Turistlerin Otel Hizmetleri/Çocuklara Özel Hizmetler ile İlgili Algıları.....	136
Tablo 3.23	Türk Turistlerin Otel Hizmetleri/Çocuklara Özel Hizmetler ile İlgili Algıları.....	136
Tablo 3.24	Alman Turistlerin Otel Hizmetleri/Fiyat ve Aktiviteler ile İlgili Algıları.....	138

Tablo 3.25	Türk Turistlerin Otel Hizmetleri/Fiyat ve Aktiviteler ile İlgili Algıları.....	139
Tablo 3.26	Alman Turistlerin Otel Hizmetleri/Sağlık ve Güvenlik ile İlgili Algıları.....	140
Tablo 3.27	Türk Turistlerin Otel Hizmetleri/Sağlık ve Güvenlik ile İlgili Algıları.....	140

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1	Satın Alma Karar Süreci	6
Şekil 1.2	Aile Satın Alma Karar Modeli.....	9
Şekil 1.3	Alman Turizm Pazarında Yaşam Dönemleri.....	22
Şekil 1.4	Tatil ve Seyahat Davranışı Hedef Kitle Modelleri.....	28
Şekil 1.5	Alman Aile Seyahatinde Beklentiler ve Algılar.....	36
Şekil 1.6	Alman Ailelerin Seyahate Katılım Dönemleri.....	39
Şekil 2.1	Aşamaya ve Alana Yönelik Turistik Ürün Politikası.....	65
Şekil.2.2	Müşteri Memnuniyetinin Oluşumu.....	68
Şekil 2.3	Müşteri Memnuniyetinin Etkileri.....	70
Şekil 2.4	Hizmet Hataları ve Sonuçları.....	73
Şekil 2.5	Şikayet Davranışının Basitleştirilmiş Modeli.....	79
Şekil 2.6	Şikayet Yönetimi Süreci.....	81
Şekil 2.7	Turistik Hizmet Kalitesi Boyutları.....	88
Şekil 2.8	Otel Kalitesinin Boyutları.....	93
Şekil 2.9	Müşteri Beklentileri Açısından Bir Restorandaki Kalite Talepleri.....	95
Şekil 2.10	Müşteri Memnuniyetine Yönelik Uygulanan İşlemler.....	98
Şekil 3.1	Ankete Katılan Alman Turistlerin Yaşı.....	109
Şekil 3.2	Ankete Katılan Türk Turistlerin Yaşı.....	110
Şekil 3.3	Ankete Katılan Alman Turistlerin Cinsiyeti.....	111
Şekil 3.4	Ankete Katılan Türk Turistlerin Cinsiyeti.....	111
Şekil 3.5	Ankete Katılan Alman Turistlerin Eğitim Durumu.....	112
Şekil 3.6	Ankete Katılan Türk Turistlerin Eğitim Durumu.....	112
Şekil 3.7	Ankete Katılan Alman Turistlerin Çocuk Sayısı.....	113
Şekil 3.8	Ankete Katılan Türk Turistlerin Çocuk Sayısı.....	114
Şekil 3.9	Ankete Katılan Alman Turistlerin Yanlarında Bulunan Çocuk Sayısı.....	115
Şekil 3.10	Ankete Katılan Türk Turistlerin Yanlarında Bulunan Çocuk Sayısı.....	115
Şekil 3.11	Ankete Katılan Alman Turistlerin Gelir Durumları.....	116
Şekil 3.12	Ankete Katılan Türk Turistlerin Gelir Durumları.....	117

GİRİŞ

Kitlesel çağın gelişiyle birlikte günümüzde müşteri bilincinin artması, hizmet kalitesinin sağlanmasına yönelik çalışmaları gerekli kılmaktadır. Seyahat arzı, turistik tüketicilerin beklenti, istek ve ihtiyaçları tam olarak karşılandığında başarılı olabilir. Turizmde sürdürülebilir bir gelişim izlemek için potansiyel müşterilerin yaşam tarzları ve tatil beklentileri bilinmelidir.

Kendine özgü yaşam durumları ve buna bağlı gereksinimleri ve davranışları, turizm pazarlamasında farklı potansiyel müşteri tipleri oluşmasına neden olmuş ve bu gruplara uygun olanakların sağlanmasını gerektirmiştir. Bu noktadan hareketle tüketicilerin ayırt edici özelliklerine göre pazar bölümlenmesi yapılmaktadır.

Pazar bölümlenme değişkenlerinden biri olan ve bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan ailelerin, toplumsal değişimlerin de etkisiyle geçmiş yıllara göre tatil beklentileri artmıştır. Çocuklu bir ailenin tatildeki gereksinimleri yalnız seyahat eden bireylerden farklılık göstermektedir. Bu çalışmanın konusunu çocuklu ailelerin seyahatleri ve çocuklu ailelere yönelik hizmet veren otel işletmelerindeki hizmet kalitesi algıları oluşturmaktadır.

Genel anlamda aile turizmi; “aile bireyleriyle birlikte yapılan ortak dinlenme, eğlence” olarak tanımlanmaktadır (Sachsen Ekonomi ve Çalışma Bakanlığı 2004). Ailelerin tatil yeri seçerken çocuklarının isteklerini ön planda tutmaları aile turizmi kavramını yaygınlaştırmaktadır. Çocuklu ailelerin seyahatleri süresince karşılaştığı sorunlar göz önüne alınarak tur operatörleri, ulaşım araçları ve otel işletmeleri tarafından farklı olanaklar sunulmaktadır. Son yıllarda otel işletmelerinde, çocukların rahat tatil geçirmelerine olanak sağlayacak tesislerin yapımına daha fazla özen gösterilmekte, ailelerin güvenli ve huzurlu bir ortamda tatil yapmalarını sağlamak için önlemler alınmaktadır.

Çalışmanın literatür bölümünde, öncelikle ailelerin turizm davranışlarıyla birlikte pazarlamadaki yeri ele alınmış, hedef kitlenin beklenti ve sosyo-demografik

özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra aile turizmi kavramı ele alınarak ailelere yönelik hizmet veren otel işletmeleri irdelenmiştir. Çalışmayı oluşturan kitle Türk ve Alman turistler olduğundan Türkiye ve Almanya'daki ailelere yönelik hizmet veren otel işletmeleri incelenmiştir. Almanya'da çeşitli eyaletlerin ve tur operatörlerinin aile otelleri için belirlediği ölçütler verilmiştir. Çalışmanın sonucunda ise Türk ve Alman turistlerin Antalya bölgesindeki tur operatörleri tarafından aile kavramlı olarak belirlenen otel işletmelerindeki algı düzeyleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Anket çalışmasına sadece çocuklu aileler dahil edilmiştir.

Türkiye'deki aile turizminin öneminin ortaya konulması amacıyla yola çıkılarak hazırlanan bu çalışmada;

- Çocuklu ailelere yönelik hizmet veren otel işletmelerinin fiziki özellikleri, personeli ve hizmetleriyle ilgili nitelikler çerçevesinde, ailelerin hizmet kalitesi boyutlarını nasıl algıladığının belirlenmesine,
- Algı düzeyleri yorumlanarak otel işletmelerinin çocuklu ailelere yönelik sahip oldukları niteliklerin iyileştirilmesi ve bununla birlikte Türkiye'de aile turizminin geliştirilebilmesi için yol gösterici önerilerde bulunulmasına çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

AİLE TURİZMİ

1. AİLE KAVRAMI VE TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞINDA AİLENİN ROLÜ

“Pazarlama, bir işletmenin fiziksel, finansal ve insan kaynaklarını müşteri istek ve ihtiyaçları ile eşleştirmesidir. Doğru olarak belirlenen ihtiyaçlar ve bunları tatmin edecek ürünler ortaya çıkarıldığında, tüketici ürüne bağlanmakta ve alımını tekrarlamaktadır” (Timur, 1998, s. 131).

Satın alanların özellikleri bakımından pazarlar, tüketiciler ve örgütsel pazarlar olarak iki grupta toplanmıştır. Örgütsel pazarlar çalışmamız kapsamında olmadığından burada bahsedilmeyecektir. Tüketiciler pazarı ise “kişisel ve ailesel ihtiyaçları tatmin etmek üzere mal ve hizmetleri satın alandır”. Bu bağlamda tüketiciler pazarının büyüklüğünü çeşitli demografik özellikler itibarıyla nüfus belirlemektedir. Nüfusun yaş, cinsiyet, coğrafi dağılımı, aile yapısı ve özellikleri gibi faktörler pazarın büyüklüğünü belirlemede etkili özelliklerdir (Yükselen, 2006, s.100).

Turistlerin satınalma davranışlarının önemli bir bileşeni olan alıcı davranış ve tutumlarının iyi bilinmesi, turistlerin satınalma davranışlarını daha açık bir şekilde ortaya konulmasını sağlamaktadır. Gerçek müşterilere ulaşabilmenin en güvenilir yolu pazara, pazar bölümlerine ve bu bölümlerde yer alan turistlerin sahip oldukları davranış kalıplarına ve onların tutum ve davranışlarının satınalma eğilimlerine dönüşmesine yönelik araştırmaların yapılmasıdır (Tolungüç, 2000, s. 96).

Aile, aileyi oluşturan üyelerin tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olması nedeniyle birçok ürün grubu için ana hedef olduğu gibi (Odabaşı, 1998, s. 109) turizm sektörü için de ayrı bir öneme sahiptir. Bu çalışmanın turizm pazarında yapılması nedeniyle bundan sonra turizm pazarının tüketicileri olarak turistlerden, daha dar anlamda ise pazar bölümlemesinin bir değişkeni olan ve çalışmanın kapsamını oluşturan ailelerden bahsedilecektir.

1.1 Aile Kavramı ve Tanımı

Aile, toplumsal kurumlar içinde en eski ve en temel kurumlardan biridir. Aile ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bilinen en basit tanımlarından biri; “birbirine kan bağı ile bağlı bireylerin oluşturdukları birlik” şeklindedir (Özkalp, 2000, s. 133). Odabaşı ise daha geniş anlamı ile, “kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup” olarak tanımlamaktadır (2002, s. 245).

T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü ve T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu ise aileyi “toplumu oluşturan, toplumsal yaşama ilişkin değer yargılarının oluştuğu, bireylerin davranışlarının içinde şekillendiği en temel birim olup, devletlerin de sosyal politikalarında temel aldığı bir kurumdur” şeklinde tanımlamaktadır (2006).

Aile ve hanehalkı birbirinden farklı kavramlardır. Hanehalkı, aile olmayan ve çeşitli nedenlerle bir arada yaşayan insanları da kapsamaktadır. Aile ise en geniş anlamıyla “bir toplumun bütün özelliklerini potansiyel olarak bünyesinde barındıran kurum ve kan bağılılığı, evlilik ve diğer yasal yollardan aralarında akrabalık ilişkisi bulunan ve çoğunlukla aynı evde yaşayan bireylerden oluşan, bireylerin cinsel, psikolojik, toplumsal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçlarının karşılandığı, fertlerin topluma uyumu ve katılımlarının sağlandığı ve düzenlendiği temel bir toplumsal birimdir” (Tezcan, 1990, s. 67).

Karalar ve diğerleri de hanehalkı (ev halkı) ve aile kavramlarının ayrı ayrı öneme sahip olduklarını vurgulamakta ve iki ayrı biçimde ele almaktadırlar: Aile olmayan ev halkı ve aile olan ev halkı. Aile olmayan ev halkı “belli bir oturma biriminde tek başına ya da başkalarıyla birlikte kalan, aralarında kan ve evlilik bağı bulunmayan kişilerde oluşan topluluk” olarak tanımlanırken aile olan ev halkı, “belli bir yerleşim biriminde oturan ve aralarında kan bağı, evlilik ve evlatlık ilişkisi bulunan iki ya da daha fazla kişiden oluşan bir topluluk” olarak tanımlanmaktadır (2006, s. 167).

Aile, toplum ile birey arasında bağı birinci planda sağlama görevini yerine getiren bir sosyal kurumdur. Bu görevin nasıl yerine getirildiğini açıklayan süreçler ise ailenin başlıca işlevlerini oluşturur. Bu anlamda aileye sosyal, ekonomik ve psikolojik pek çok işlev yüklenmiştir. Ailenin şekli ve işlevleri kültürel farklılık göstermekle birlikte bütün toplumlarda aileye önemli yer verilmektedir. Bu anlamda aile evrensel bir kurumdur (Kavas ve diğerleri, 1997, s. 175).

Tarihin akışı içinde, toplum yapıları değiştikçe aile yapıları da değişmiştir. Aile yapılarının değişmesi ise, aile içinde hem erkeğin, hem kadının hem de aile içinde yer alan çocukların ve diğer aile üyelerinin yeni roller üstlenmesini gerektirmiştir (Kırkpınar, 2001, s. 29).

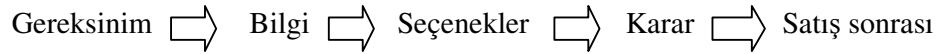
Aile, toplumsal değişimin konusu ve taşıyıcısıdır. Bunun nedeni, kentleşen nüfusun kaynaklandığı çevrede ailenin, geleneksel topluluğun küçük bir örneği olması ve bütün toplumsal, ekonomik ilişkilerin aileyle çerçevelenmesidir. Bireyin her türlü ilişkilerini kapsayan bir genişliğe sahip olan aile, topluluğun kuruluşu ve işleyişinde tek örgütlenme biçimi olarak belirtilmiştir (Özer, s. 669).

Ailenin tüketici davranışlarını şekillendirici ve etkileyici bir rolü vardır. Bu nedenle aile yapısını belirleyen demografik göstergeler (aile yaşam eğrisi) aile üyelerinin rolleri, ailede kararların verilmiş şekilleri, çocukların etkisi ve aile bireyleri arasındaki çatışma ailenin satınalma ve tüketim işleyişinde doğrudan etkili olmaktadır. Aile kararlarının yapısı pazarlama stratejilerinin tasarımını etkilemektedir. Özellikle karar verme sürecinde, satınalma etkisi ve ürün/marka değerlendirmesi yönlerinden ailenin tanınması son derece önem taşımaktadır (Kavas ve diğerleri, 1997, s. 175).

Çocuksuz çiftlerin ya da kan bağından dolayı büyükanne-baba ile yaşayan ebeveynlerin de aile sayıldığı tanımlara rağmen bu çalışmada aile kavramından bahsedilirken çocuklu aileler ele alınacaktır.

1.2 Satın Alma ve Ailelerin Turistik Satın Alma Kararları

“Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri” tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışında satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelenildiği gibi satın alma sonrası davranışlar da incelenmektedir. Satın alma, tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 29).



Şekil 1.1 Satın Alma Karar Süreci

Kaynak : “Kotler, Bowen ve Makens, 1999, s. 201”; aktaran İçöz, 2001, s.91

Tüketicilerin satın alma karar süreci Şekil 1.1’de görüldüğü gibi beş aşamada oluşmaktadır. Bunlar gereksinimin belirlenmesi, bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, alım kararı ve satın alma sonrası davranışlardır (İçöz, 2001, s. 91). Tüketici davranışı birkaç aşamadan oluşan bir sürecin bütünü olarak ele alındığında, satın alma kararı son aşama olan satın almaya ya da satın alma anına götüren bir önceki adımdır. Diğer bir deyişle, satın almaya kişiyi ikna eden etkenler, satın alma kararını oluşturan faktörlerdir (Saracel ve diğerleri, 2002, s. 50). Tüketici davranışları incelenirken bazılarının neden, nasıl ve ne satın aldıklarının açıklanabilmesi açısından karar sürecinin de incelenmesi yararlı olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 31).

Turistik satın alma davranışı da bir tüketim davranışıdır, ancak diğer satın alma ve tüketim davranışlarından önemli farklılıklar göstermektedir. Birinci olarak turistik satın alma davranışında kişi, bir turist tüketici olma yönünde karar vermektedir. İkinci olarak turistik satın alma davranışı kişinin hem tatil sırasında hem de tatil sonrasındaki davranışlarını içermektedir. Üçüncü olarak ise turistik satın alma davranışı diğer tüketim davranışlarına göre daha fazla bilgi, zaman, çaba ve parayı gerektirdiğinden ayrıcalıklı bir öneme sahiptir. Diğer bir deyişle, turistik satın alma davranışı, yoğun sorun çözme kararına dayanmaktadır (Rızaoğlu, 2003, s. 145).

Tüketici davranışı literatüründe tüketici satın alma tarzını inceleyen üç yaklaşım geliştirilmiştir. Bunlar, psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici karakteristikleri yaklaşımıdır.

Psikografik yaklaşım, tüketici davranışını açıklarken çok sayıda değişkenden yararlanarak, tüketicinin psikolojik özellikleri ve yaşam şekli açısından karar alma tarzını inceleyen bir yaklaşımdır (Darden, Ashton, 1974, s. 100; Lastovicka, 1982, s. 127). Tüketici tipolojisi yaklaşımı, tüketicileri alışveriş yapma şekillerine göre ekonomik, ilgisiz, bağımlı, bireysel, kalite odaklı, marka sadakati olan gibi gruplara ayırmıştır (Westbrook, Black, 1985, s. 80-81; Moschis, 1976, s. 63). Tüketici karakteristikleri yaklaşımı ise, tüketici karar alma tarzını belirlerken bireyin kişiliğinin de etkili olduğu bilişsel ve duygusal süreci dikkate alarak, kişiye yardımcı olan ve yol gösteren unsurları incelemiş ve bu unsurlardan yola çıkarak sekiz karakteristik geliştirmiştir. Bunlar; mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik ve son moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, çeşit karmaşası yaşamak ve alışkın olmak veya marka bağımlılığıdır (Splores, 1983, s. 79; Lysonski, Srini ve Yiorgos, 1996, s. 12; aktaran Ünal ve Erciş, 2006, s.26).

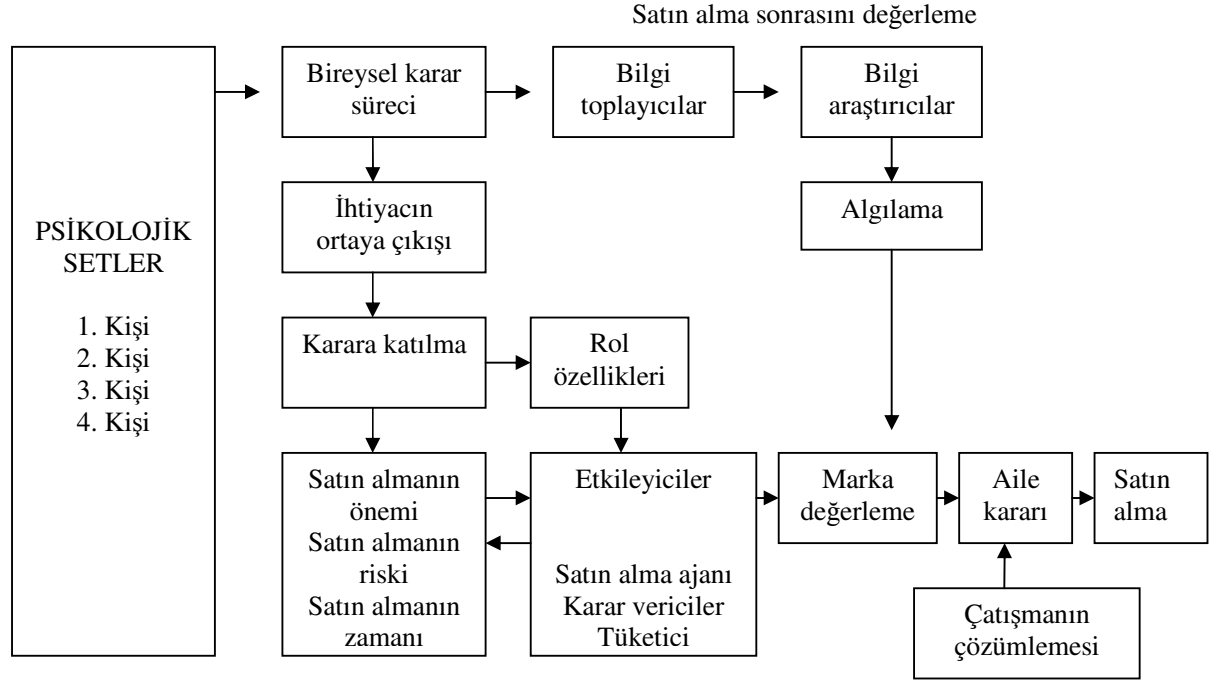
Tüketici kişilik, yaşam biçimi, algılama, güdülenme, öğrenme ve tutum gibi psikolojik; kültür, aile, sosyal sınıf, danışma grupları gibi sosyolojik faktörlerin etkisinde karar vermektedir (Odabaşı, 1988, s. 81; Rızaoğlu, 2003, s. 124-125). Tüketici için bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma grubu olan aile, bireyin satın alma kararlarında oldukça etkilidir. Öte yandan aile için yapılan satın alma kararları aile üyeleri tarafından yönlendirilmektedir. Dolayısıyla bireysel gereksinimler için ve aile için yapılan satın almalarda karşılıklı etkileşim söz konusu olmaktadır. Bu etkileşim, ailenin yapısına (çekirdek ya da ataerkillik derecesi), ailenin gerçekleştirmek istediği amaçlara, aile üyelerinin uzlaşmalarına, rollerine, haberleşme düzeylerine ve ailenin yaşam eğrisine bağlı olarak değişiklik göstermektedir (İslamoğlu, 2003, s. 196). Kotler (1997, s. 173) satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri Tablo 1.1'deki gibi gruplandırmıştır.

Tablo 1.1 Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler	ALICI
<ul style="list-style-type: none"> • Kültür • Alt Kültür • Toplumsal Sınıf 	<ul style="list-style-type: none"> • Danışma Grupları • Aile • Roller ve Statü 	<ul style="list-style-type: none"> • Yaş ve Yaşam Dönemi • Meslek • Ekonomik durum • Yaşam Tarzı • Kişilik 	<ul style="list-style-type: none"> • Güdülenme • Algılama • Öğrenme • İnanç ve tutumlar 	

Kaynak : İçöz, 2001, s.78 ve Yükselen, 2006, s.101

Kişiler küçük yaştan itibaren davranışlarını aileden aldıkları özelliklerle şekillendirmektedirler. Ancak bazı ailelerde söz konusu özelliklerin bir sonucu olarak bireylerin karar verme özgürlüklerinin olmayabileceği gibi bazı ailelerde de etkileşim fazladır. Pazarlama yöneticisinin bu gibi özellikleri değerlendirmesi pazarlama stratejilerinin daha sağlıklı belirlenmesi açısından yarar sağlayacaktır (Yükselen 2006, s.104). Şekil 1.2’de ailenin satın alma karar süreci gösterilmektedir.



Şekil 1.2 Aile Satın Alma Karar Modeli

Kaynak: İslamoğlu 2003, s. 202

Satın alma kararlarını verirken eşlerin sahip olduğu yetki de aile türlerine göre çeşitlilik göstermektedir (Odabaşı, 2003, s. 250; Karalar ve diğerleri, 2006, s. 169; Kotler, 1975, s.141-142; Koç, 1975, s. 27);

1. Kocanın egemen olduğu (Husband-Dominance) ailelerde tek söz kocanıdır, o karar verir. Örneğin; yaşam sigortası, hırsızlık ve doğal afetlere karşı sigortaların satın alınması ya da televizyon, otomobil gibi yüksek harcamaları gerektiren ürünlerin alınması gibi.
2. Kadının egemen olduğu (Wife-Dominance) ailelerde kadın tek söz sahibidir, o karar verir. Örneğin; temizlik ürünleri, mutfak eşyaları, kadının kendi giysileri gibi.
3. Uzmanlaşmış (Syncratic) ailede kadın ve koca eşittir, ortaklaşa karar verirler. Örneğin; ev, tatil yeri seçimi, eğlence gibi.
4. Özerk (Autonomic) ailede eşler birbirinden bağımsız karar verebilirler. Örneğin; reçetesiz ilaçlar, içecekler gibi.

Karar verme sürecinde tüketici, duruma göre rutin, sınırlı, yoğun sorun çözme davranışlarından biriyle sorun çözebilir. Turistler bu konuda farklı yaklaşımlarda bulunabilirler. Rutin karar verme yaklaşımında kararlar daha az zihinsel çabayla ve daha hızlı verilebilir. Bu durumda varolan alternatiflerle ilgili fazla bilgi sahibi olduğu söylenebilir. Yoğun yaklaşımda ise bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesinde oldukça fazla çaba gösterilir. Seçime dayalı oluşturulacak güdülerin bir kısmı bilinçli olmayabilir. Turistik satın alma davranışında tatil yeri, ulaşım, konaklama, aktiviteler, bütçe, rezervasyon gibi bir dizi alt karar söz konusudur. Kotler'in daha önce genel olarak bahsedilen satın alma karar sürecindeki bu alt kararlar Tablo 1.2'de gösterilmiştir.

Tablo 1.2 Tatil Seçiminde Karar Verme Aşamaları

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

Kaynak: Mountinho, 1987, s. 28

Aile yalnızca karı-kocadan oluşuyorsa karar verme sürecinde yalnızca onları ele alarak değerlendirme yapmak doğru olabilir, ancak ailede çocukların da olması durumunda karı-koca kararları için söylenenlerin çoğunun değişmesi gerekmektedir (Karalar ve diğerleri, 2006, s.171). Aile kararları üzerinde etkili olan bireylerin her zaman uzmanlık ve bilgi gücünü kullanmaları gerekmez. Çocuğuna düşkün olan aile, pek çok kararda onun isteklerine boyun eğmektedir (İslamoğlu, 2003, s.199). Çocuğun ısrarcı olması ve annenin çocuğuna düşkünlüğü, çocuğun taleplerinin karşılanmasında etkili olan davranış biçimleridir.

Çocukların satın alma kararlarındaki etkisini saptamak üzere çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Çocuğa verilen önemdeki artış ve haberleşme teknolojisindeki gelişme, çocuğun aile satın alma kararları üzerindeki rol ve etkisini de değiştirmektedir. Anne babanın çocuklarına yönelik tutumları, çocuklarının isteklerini karşılamadaki tutumlarına yön vermektedir (İslamoğlu, 2003, s. 202; Karalar, 2006, s. 171).

Çocuklara yönelik seyahat pazarı konusunda yapılan bir araştırma çocukların yaklaşık 100'den fazla ürün kategorisinde satın alma kararlarında önemli oranda etkili olduğunu göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003, s.263). Almanya'da yapılan araştırmalarda 8-17 yaş arası çocukların tatil satın almada önemli bir etkisinin olduğunu kanıtlanmıştır (w&v, 1996, s.22; aktaran Dreyer, yayınlanmamış makale, s.6). Aile seyahatlerinde tatil yeri seçimine özellikle anne-baba karar vermektedir (%87). Aileler tatil yeri seçiminde öncelikle çocukların gereksinimlerini (%78), daha sonra kendi gereksinimlerini (%48) göz önünde bulundurmaktadır (Grüner ve Jahr, 1996, s.20; aktaran Dreyer, yayınlanmamış makale, s.6). Diğer bir araştırma (Kids-VA, 2003) ise 6-9 yaş arası çocukların tatil yeri ve tatil tarzı seçiminde % 50 oranında etkili olduğunu kanıtlamıştır. Opaschowski de düzgün ve dengeli bir tatil geçirmek için aile bireylerinin kendi ilgileri konusunda bir uzlaşma sağlanması, satın alma kararında ortak bir nokta bulunması gerektiğini düşünmektedir (Opaschowski, 2002, s.73).

Bu konuda Türkiye'de yapılan bir araştırmada ise ailelerin çocuklarıyla birlikte yaptığı alışverişlerde harcamaların arttığı, üstelik Türk ailesinin çocuklarının kararlarından daha fazla etkilendiği saptanmıştır. Bu araştırmalara göre çocukların bu

konu kapsamındaki otel kararlarına etki oranı ABD’de % 12 iken (veriler James U. Mc Neal’e ait) Türkiye’de % 18 olarak saptanmıştır (Hürriyet, 29.10.2000, s. 13; Capital, Ocak 2000, s. 102-106; aktaran Odabaşı ve Barış, 2003, s. 263). Türkiye’deki diğer bir araştırmada ise bireylerin tatil yeri seçimini belirlerken çocukların ve çocuk indiriminin % 19,4 oranında çok önemli, % 56,7 oranında da önemsiz olduğu saptanmıştır (Bir, 1999, s. 99).

Bir başka araştırma ise gelir ve eğitim seviyesi yükseldikçe tatil kararında babanın etkin durumunun korunması ile birlikte annenin ve çocuğun da giderek daha güçlü bir şekilde karara katıldığını göstermiştir. Gelir seviyesi en altta iken çocuğun karara katılma oranı % 4.4 iken gelir seviyesi en üstte iken bu oran % 10.6’dır (Saracel ve diğerleri, 2002, s. 53). Demokratik bir ailede her aile üyesinin tatil kararlarına katılması beklenirken, demokratik olmayan bir ailede çocukların tatil kararlarına katılması pek beklenmemektedir (Rızaoğlu, 2001, s.125). Bazı ebeveynler çocuklarına satın alma kararını ve eylemini gerçekleştirmede özgürlük tanımakta, bazıları ise tersine bağımlılık göstermektedir (Yükselen, 2006, s. 104). Bunun yanında Devlet Planlama Teşkilatı’nın 1992 Aile Yapısı Araştırmasında çocukların % 53’ünün isteklerini açıkça ifade ettikleri, % 38’inin isteklerini anneleri, % 1.4’ünün babaları aracılığıyla ilettikleri saptanmıştır. Bu durum annenin çocukla iletişimde daha etkili olduğunu göstermektedir.

Her insan bir aile kümesi içinde doğar ve çoğu tüketiciler bir aile kümesine bağlıdır. Her aile üyesi bir satın alma rolüne ve etkisine sahiptir. Sonuç olarak bir aile kümesinde ebeveynler, çocuklarının değerler, tutumlar ve satın alma alışkanlıkları oluşturmalarında ve kazandırılmalarında etkili olmaktadır.

WTO’nun araştırmasına göre, dünya ekonomisindeki küreselleşme ve liberalizasyon sürecinde girilen rekabet ortamından dolayı verimliliği artırıcı ve işsizliği azaltıcı politikaların hükümetler tarafından geri plana itilmesine yol açmıştır. Bir yandan da toplumların aile yapıları, çalışanların nitelikleri ve demografisi değişmekte ve tüm bu faktörler tatil ile ilgili kararları derinden etkilemektedir (TÜRSAB Ar-Ge Dept., 2004).

1.3 Ailelerin Satın Alma Rollerini

Bir önceki başlık altında bahsedilen aile satın alma karar süreci, bireyin satın alma karar sürecinden daha karmaşık olduğundan, aile satın alma karar modeli bireysel karar modellerine göre daha önemlidir. Bunun nedeni aile içindeki rollerin farklı oluşu, amaç farklılığı ve çatışmadır. Aile satın alma kararlarında ebeveyn önemli bir etkiye sahipse de satın alınacak hizmetlere göre roller değişmektedir.

Ailede satın alma görevleri ya da rolleri ürüne göre farklılık gösterebileceğinden ve farklı yapıdaki aileler aynı tür ürünler için farklı roller geliştirebileceğinden, pazarlama stratejileri için aile üyelerinin rollerini net bir şekilde belirtmek çok güç bir uğraştır (Odabaşı, 1998, s. 114). Ailedeki her bireyin tüketim kararlarında farklı rolleri vardır. Satın alma kararları bu roller çerçevesinde belirlenir. Pazarlamacılar, ürünleri aile bireylerinin satın almadaki rollerine uygun olarak satışa hazırlarlar (Karalar, 2006, s.168).

Aile satın alma kararlarında aile üyelerinin rollerinin giderek artmasında iki faktör etkilidir. Birincisi aile üyelerinin rollerindeki değişim, ikincisi ise kararlara katılımdır. Toplumsal yaşantıdaki değişimler, kadının çalışma hayatına katılması, belirli alanlarda uzmanlaşması ve dış dünya ile daha fazla ilişki kurması, aile yapısındaki değişimler, ailede demokratik değişimler, boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimler aile için yapılan satın alma rollerinin değişimine neden olmaktadır (İslamoğlu, 2003, s.197).

Aile üyeleri satın alma kararlarında aşağıda belirtilen rollerden bir ya da birkaçını oynamaktadırlar (Kotler, 1975, s. 139; Karalar ve diğerleri, 2006, 169; Odabaşı, 1998, s. 114; Kavas, 1997, s. 176);

Etkileyici (Başlatıcı)

İnançları ve görüşleri ile satın almada en son karar üzerinde açık ya da gizli birtakım etkileri olan bireydir. Bu rol satın alma kararının başlatılmasını sağlayabilir. Örneğin, evin annesi hafta sonu tatilinde seyahate çıkma fikrini ortaya koyar.

Denetleyici (Bilgi Toplayıcı/Harekete Geçirici)

Aile içindeki kararlarda en çok bilgiye ve uzmanlığa sahip olan, bu nedenle ev halkına yönelik bilgi akışını denetleyen ve düzenleyen bireydir. Değişik bilgi kaynaklarına açık ve duyarlıdır. Satın almada harekete geçirici rolü üstlenir. Örneğin, evin annesi seyahat için gerekli tüm bilgileri toplar, araştırmalar yapar.

Karar Verici

Satın almayla ilgili güç ya da otoriteye sahip olan aile bireyleridir. Karar verici birey, satın alıp almamaya, alacaksa neyi, nasıl, ne zaman ya da nereden satın alacağına karar verir. Örneğin, anne ve baba seyahate çıkma konusunda ortaklaşa karar verebilirler.

Satın alıcı

Gerçek satın alma işlemi yapan, satın alma rolünü üstlenen bireydir. Kararın önceden verilmesi durumunda bu birey sadece satın alma işlevini yerine getirir. Örneğin, anne ya da baba acentadan seyahati satın alarak gerekli ödemeyi yapar.

Kullanıcı/ Tüketici

Mal ya da hizmeti bir gereksinimi karşılamak üzere kullanan birey ya da bireylerdir. Örneğin, aile bireyleri seyahate çıkarak tüketici (turist) rolünü üstlenirler.

Tarihin akışı içinde, toplum yapıları değişikçe aile yapıları da değişmiştir. Aile yapılarının değişmesi ise, aile içinde hem erkeğin, hem kadının hem de aile içinde yer alan çocukların ve diğer aile üyelerinin yeni roller üstlenmesini gerektirmiştir (Kırkpınar, 2001, s. 29).

1.4 Aile Yaşam Dönemleri

Toplumlar gözlemlendiğinde ailelerin genelde izlediği belli bir gelişim çizgisinin olduğu görülmektedir. Bireyler belli bir yaşa gelene dek ebeveynlerinin yanında yaşarlar, daha sonra evlenirler, bir süre sonra çocuk sahibi olurlar; belli bir zaman kesitinde çocuklar da evlenerek kendi ailelerini kurarlar ve ebeveyn evde yalnız

kalır. Bu yalnızlık çiftlerin birinin ölümünden sonra daha da artar ve sonuçta ailenin son kişisi de yeryüzünden ayrılır. Aynı durum çocuklarda da yinelenir. Bu süreç, “ailenin oluşumu ve sona eriş süreci” ve “aile yaşam çizgisi (eğrisi)” olarak adlandırılır. Bu çizgi geleneksel olarak toplumların çoğunda benzer durumda seyreder (Karalar ve diğerleri, 2006, s. 173).

Aile yaşam çizgisi kavramı ile ortak özellikleri olan ailelerin sınıflandırılması olasıdır. Bu sınıflandırma için yaşın önemli olduğu gibi ailenin büyüklüğü, medeni hal ve çalışma durumları gibi diğer demografik özellikler de dikkate alınmalıdır (Odabaşı, 2003, s. 253).

Aile yaşam çizgisinin her evresinde gereksinimler ve istekler farklılaşır. Toplam nüfus, pazardaki tüketim miktarını belirlemektedir ancak nüfusun genç yaş ağırlıklı olması bu kitlenin hizmet talebine daha fazla yönelmesini sağlamaktadır. Ancak söz konusu özellikler itibariyle pazar tanımlandığında, birbirine benzer satın alma davranışı oluşturan tüketicilerden söz edilemeyebilir. Örneğin, 18-24 yaş arası genç nüfusu, satın alma davranışı önemli ölçüde birbirine benzer özellik taşıyan tüketiciler olarak tanımlamak her zaman doğru olmayabilir (Yükselen, 2006, s.100).

Aile tipi de çocukların sayısına, yaşına, ebeveynin aile içindeki durumuna göre değişiklik göstermektedir. Ailenin turistik satın alma davranışlarının belirlenmesinde ailedeki bireylerin boş zaman gereksinimlerinin ve davranışlarının anlaşılması, yaşam durumları ve bununla birlikte gelişen yaşam biçimlerinin bilinmesi yararlı olacaktır (İçöz, 2001, s. 79).

Pazarlamada aile yaşam çizgisi geleneksel olarak bekarlıktan başlayan, evlilikle süren ve ölümle sona eren bir süreçtir. En çok kabul gören geleneksel yaşam çizgisini beş ayrı aşamada ele alan yaklaşımdır. Bunların yanında küçük ya da büyük çocuklu ile genç ya da yaşlı olma durumlarına göre evlileri daha ayrıntılı evrelere ayıran görüşler de mevcuttur (Odabaşı ve Barış, 2003, s.254; Kavas ve diğerleri, 1997, 179). Geleneksel yaşam çizgisinin beş evresi şunlardır (Karalar ve diğerleri, 2006, s.173):

1. Genç bekar evresi
2. Genç çocuksuz evlilik evresi
3. Çocuklu genç evlilik evresi
4. Yaşlı evlilik evresi
5. Çözülme evresi

Bu çalışma kapsamındaki turizm tüketicilerinin yaş ve yaşam dönemlerinin ise geleneksel yaşam çizgisine göre daha ayrıntılı sınıflandırıldığı görülmektedir. Tablo 1.3'te tüketicilerin yaşam dönemleri ve turizm işletmelerinin yaklaşımı gösterilmektedir.

Tablo 1.3 Tüketici Yaşam Dönemleri ve Turizm İşletmelerinin Yaklaşımı

Yaş Dönemi	Yaş	Turizm Endüstrisi Tüketici Yaklaşımı
Erken çocukluk	0-5	Oyuncak, çocuk porsiyonları ve bazı restoranlarda çocuk bakıcıları gibi gereksinimleri olan ve aileler için sorunlu tüketicilerdir.
Genç çocukluk	6-12	Dışarıda yemek konusunda önemli etkileri vardır. Resort otellerde bu yaş dönemi için özel rekreasyon programları mevcuttur.
İlk gençlik	13-15	Bu evrede birey bağımsız tüketici olmaya başlar. Dışarıda yeme konusunda halen etkilidirler.
İleri gençlik	16-19	Bağımsız tüketicilerdir, bazen yarı zamanlı işlerde çalışırlar. Sosyal etkinlik gereksinimleri oldukça fazladır.
Genç bekarlar	20-24	İş yaşamına atılırlar. Düşük bütçe ile seyahate çıkarlar.
Genç evliler	25-34	İki gelirlidirler. Seyahate eğilimleri fazladır.
Genç orta yaş	35-50	Gelirleri yüksektir. Çocuklarının giderleri vardır. Dışarıda yeme ve seyahat etme eğilimleri fazladır.
İleri orta yaş	50-65	Gelirleri en üst düzeydedir. Seyahate eğilimleri fazladır. Dışarıda daha az yemek yerler.
Genç yaşlı	65-75	Yeterli ve sabit gelirleri vardır. Boş zamanları çok fazladır. Diyet yemeklerine dikkat ederler. Gezmeyi severler.
Yaşlı	75-84	Sağlık sorunları vardır. Genelde dul ya da yalnızdırlar.
Çok yaşlı	85 +	Kuzey Amerika'da sayıları hızla artmaktadır. % 70'i kadındır, özel diyet yemekleri isterler.

Kaynak: Tom Powers, 1997, s. 28; aktaran İçöz, 2001, s. 79

Tablo 1.4'te görüldüğü gibi aile yaşam çizgisinin değişik evrelerinde aileyi oluşturan bireylerin gereksinimleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar

her evrede ailelerin belirli gereksinimlerini gidermeye yönelik hizmetlerin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bunun yanında tutundurma çalışmalarının farklı biçimde oluşturulmasını ve uygulanmasını gerektirir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 254). Luft (2001, s.44) ve Opaschowski (2001, s. 35, 151) tüketici yaşam evreleri ve yaş gruplarından bahsederken aileleri 30-49 yaş arası dönemde göstermektedirler. Bu çalışma çocuklu ailelere yönelik olduğundan çocukluk yaş dönemlerini de dikkate almak gerekmektedir. Tablo 1.4'te evli çiftler ve ailelerin yaşam evreleriyle ve biçimleriyle birlikte boş zaman kullanımları verilmiştir.

Tablo 1.4 Evli Çiftler/Ailelerin Yaşam Durumları ve Boş Zaman Kullanımları

Yaşam evreleri	Yaşam Dönemi ve Biçimi	Boş Zaman tercihleri ve davranışları
<p>Aileler ve evli çiftler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Küçük, gelişme çağında ve yetişkin çocuğu olan ebeveynlerdir. • Yaşlı ebeveyni ve torun sahibi olan yetişkinlerdir. <p>Almanya'da ikamet eden vatandaşların %58'ini ebeveyn ve çocuklar, %22'sini evli çiftler oluşturmaktadır.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Günlük yaşantıları aile durumlarına göre düzenlenmiştir. • Zaman içerisindeki yükümlülükler, aile üyelerinin dikkate alınması, kişisel gereksinimler satın alma kararlarını etkilemektedir. Finansal sınırlılıklar mevcuttur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hafta sonları sosyal aktivite etkinliklerine katılmaktadırlar.. • Huzura, boş zamana, dinlenmeye ve bireysel boş zaman faaliyetlerine özlem duyulmaktadır. • Boş zaman, standart bir program gibi değerlendirilmektedir. • Aile bireyleri birlikte gezilere katılmaktadırlar. • Ev işleri, tamir-onarım işleri, alışveriş yapmaktadırlar. • Hafta içinde yapamadıklarını telafi etmek istemektedirler.

Kaynak : Breidenbach, 2002, s. 13

Geleneksel ya da çağdaş yaşam çizgisini turizm pazarlamacıları da pazarın bölümlenmesi, pazarın olası düzeyinin analiz edilmesi, hedef pazarın belirlenmesi ve dolayısıyla daha etken pazarlama stratejilerinin oluşturulması için kullanmaktadırlar. Ancak her aile tipinin değişken olması, farklı türden bireylerden oluşması, aile yaşam

çizgisinin herhangi bir evresinin tek başına pazar bölümlenmesinde kullanılmasını güç kılmaktadır.

1.5 Türkiye’de ve Almanya’da Aile Yapıları

Türkiye’de birçok işletme aile yaşam çizgisi kavramının bilincinde olarak çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Bu çizginin çeşitli evrelerine göre pazar bölümlenmeleri yapılarak farklı uygulamalarla tüketiciye sürekli yakın kalma çabası giderek yaygınlaşmaktadır (Karalar ve diğerleri, 2003, s. 177). Bu çalışma kapsamında yer alan Türk ve Alman aile yapılarının incelenmesi bu anlamda yararlı olacaktır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)’nun 2000 yılı verilerine göre Türkiye’deki nüfusun yaşa göre dağılımı Tablo 1.5’teki gibidir.

Tablo 1.5 Türkiye’deki Nüfusun Yaşa Göre Dağılımı

Yaş dönemi	Nüfus sayısı
0-4	6 584 822
5-9	6 756 617
10-14	6 878 656
15-19	7 209 475
20-24	6 690 146
25-29	5 895 255
30-34	5 009 655
35-39	4 854 387
40-44	4 068 756
45-49	3 368 769
50-54	2 717 349
55-59	2 058 422
60-64	1 829 288
65-69	1 645 517
70-74	1 172 643
75-79	577 597
80-84	246 692
85+	216 500
Bilinmeyen	23 381
Toplam	67 803 927

Kaynak: www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=219_-, (23.05.2007)

DİE'nin 2000 yılı verilerine göre 1990 yılındaki toplam nüfus içindeki hane halkı sayısı 11.188.636 iken 2000 yılında 15.070.093 olmuştur. Yine 2000 yılındaki toplam nüfusa göre ortalama hane halkı büyüklüğü 4,50'dir. TBMM tarafından 1 Temmuz 2006 tarihli ve 26215 sayılı resmi gazetede yayınlanan Dokuzuncu Kalkınma Planında (2007-2013) ise Türkiye'deki nüfus artış hızının 2000 yılında yüzde 1,41 iken, 2005 yılında yüzde 1,26'ya düştüğü belirtilmiştir. Aynı dönemde, çalışma çağı nüfusu olan 15-64 yaş grubu ile 65 yaş üzeri yaşlı nüfus artmış ve toplam nüfus içindeki payları sırasıyla yüzde 64,7'den yüzde 65,7'ye ve yüzde 5,4'ten yüzde 5,9'a yükselmiştir. Tablo 1.6'da Türkiye'deki mevcut durumla birlikte Dokuzuncu Kalkınma Planı çerçevesinde bazı tahminler de verilmektedir.

Tablo 1.6 Demografik Göstergeler ve Nüfusun Seçilmiş Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	2006	2013
Toplam Nüfus, Yıl Ortası, Milyon Kişi	73,0	79,0
Yıllık Doğal Artış Hızı, Binde (1)	12,4	10,1
Toplam Doğurganlık Hızı, Çocuk Sayısı	2,18	2,07
Bebek Ölüm Oranı, Binde	22,6	18,5
Doğuştan Hayatta Kalma Ümidi, Yıl		
Kadın	74,0	74,8
Erkek	69,1	69,9
Toplam	71,5	72,3
Nüfusun Üç Ana Yaş Grubu İtibarıyla Yüzde Dağılımı, Yüzde		
0-14	28,1	25,3
15-64	66,0	68,2
65+	6,0	6,5

(1) Göçleri kapsamamaktadır.

Kaynak: <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan9.pdf>, 22.07.2007

Buna göre demografik göstergelerde görülen iyileşmeler dolayısıyla Türkiye'nin nüfus yapısının gelişmiş ülkelerin nüfus yapısına nispeten benzemeye başladığını söylemek mümkündür. Nüfusun yaş yapısında da önemli değişimler beklenmektedir. 2005 yılından itibaren oransal ve rakamsal olarak düşmeye başlayan 0-14 yaş grubu nüfusun bu eğilimi uzun vadede devam edecektir (<http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan9.pdf>, 22.07.2007) .

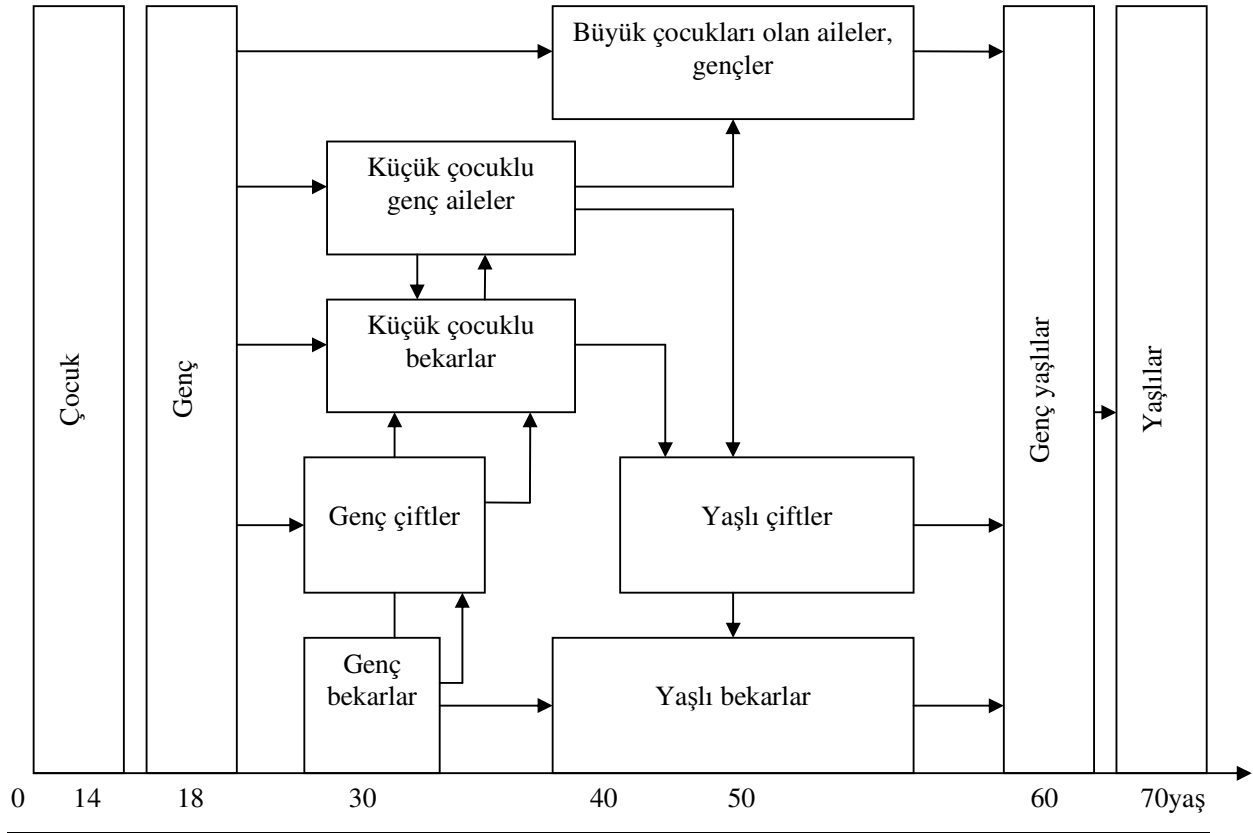
Türkiye'deki nüfusun mevcut durumu ve 2013 yılındaki tahminler ortaya konulduğuna göre bunların pazarlama açısından incelenmesinde yarar olacaktır. Bu bağlamda Kapital Dergisi ile HTP'nin 1 Ekim 2003 tarihinde yaptığı kapsamlı bir araştırmada çeşitli şirketlerin bu konudaki tutumları ele alınıp değerlendirilmiştir. Araştırma Tüm Türkiye'yi temsil edecek şekilde 23 ilde 4 bin 928 haneyi kapsamış, HTP tarafından toplanan bulgular ise 71 milyon kişi ve 16 milyon 650 bin haneye uyarlanarak tüm Türkiye geneli için geçerli sonuçlara ulaşılmıştır (Karalar ve diğerleri, 2003, s. 177-178).

Bu çalışmada evin hanımının yaşı, çocuk sahipliği ve çocukların yaşı gibi faktörler dikkate alınarak 11 farklı yaşam evresi saptanmıştır. Bu yaşam evreleri;

1. **Bekarlar**; hiç evlenmemiş ya da dul olup 46 yaşından daha genç olanlar,
2. **Balayı çiftleri**; hiç çocuğu olmamış ancak evin hanımının 36 yaşın altında olduğu evli çiftler,
3. **Boş geçenler**; evin hanımının 36 yaşın üzerinde olmasına karşın çocuk sahibi olmayan evli çiftler,
4. **Genç bebekli çiftler**; evin hanımının 36 yaşından genç ve çocuk sahibi olan evli çiftler,
5. **Geç çocuklular**; evin hanımının 36 yaşın üzerinde ve hanedeki en küçük çocuğun 0-3 yaş arasında olduğu ya da 46 yaşından daha büyük bir annenin en küçük çocuğunun 3-6 yaş arasında bulunduğu evler,
6. **Okula hazırlayanlar**; evin hanımının 46 yaşından daha genç, çocuğun ise 3-6 yaş arasında olduğu evli çiftler,
7. **Eğitime başlatanlar**; evin hanımının yaşı ne olursa olsun evdeki en küçük çocuğun 6-12 yaş arası olduğu evler,
8. **Farklılaşan kuşaklar**; ebeveynin yaşı ne olursa olsun evin en küçük çocuğunun 13-17 yaş arasında olduğu evler,
9. **Birlikte büyüyenler**; yaşları 36'nın altında olup bakmakla yükümlü oldukları en küçük çocukları 18 yaşında ve daha büyük olan aileler,
10. **Bir arada yetişkinler**; evin hanımının 36 yaşın üzerinde ve bakmakla yükümlü olduğu en küçük çocuğun 18 yaşından büyük olduğu aileler,

11. **Yalnız kalanlar**; bekar ya da dul en az 46 yaşında ya da daha büyük olan ve bakmakla yükümlü olduğu çocuğu olmayan bireylerin tek başına yaşadığı haneleri kapsamaktadır.

Almanya'nın ise genel nüfusu 31 Aralık 2006 verilerine göre 82.310.000 (<http://de.wikipedia.org/wiki/Deutschland>, 24.07.2007) olmakla birlikte Alman toplumunun aile sayısında ise son yıllarda bir gerileme olmuştur. 1993 yılında aile sayısı (aileler, evli çiftler, evli olmayan çiftler ve yalnız yaşayanlar) yaklaşık 15 milyon iken 2002 yılında 12,71 milyona, 2004 yılında ise 13,2 milyona gerilemiştir. Aile sayısındaki gerileme ile birlikte aile başına düşen çocuk sayısı da gerileme kaydetmiş ve yalnız yaşayan bireylerin sayısında yaklaşık % 12'lik bir artış gözlenmiştir. 18 yaşın altındaki çocukların % 22'lik dilimi yalnız yaşamaktadır. Tek çocuklu aileler ise % 36,1'lik bir dilimi oluşturmaktadırlar. Bu durum tatil gereksinimlerinde de değişimlere neden olmaktadır (Dreyer, yayımlanmamış makale, 2006; Alman İstatistik Enstitüsü, Nisan 2002).



Şekil 1.3 Alman Turizm Pazarında Yaşam Dönemleri

Kaynak: Kirstges, 1992, s. 204; Freyer, 1999, s. 394

Alman turizm pazarında aile yaşam çizgileri farklı araştırmacılara göre farklı şekillerde belirlenmiştir. Luft (2001, s.215-216), altı evre belirlerken Opaschowski (2001, s. 157-158) araştırmalarını dokuz evrede gerçekleştirmiştir. Şekil 1.3'te Alman turizm pazarının yaşam çizgisi verilmektedir (Kirstges, 1992, s. 204; Freyer, 1999, s. 394).

Tatil ve Seyahat Araştırma Şirketi (F.U.R) tarafından 2002 yılında Alman toplumunun % 22,1'lik diliminin katıldığı bir araştırma yapılmıştır. Bu oranın içerisinde 14,2 milyon 14 yaş altı çocuklarıyla beraber yaşayan yetişkin (6,4 milyonu beş yaşın altında, 7,7 milyonu ise 6-13 yaş arası çocukları olan) bulunmaktadır. Çalışmada küçük çocuklu ailelerin % 77,4'lük diliminin, yetişkin çocuğu olan ailelerin ise % 82'lik diliminin seyahate katıldığı saptanmıştır. Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülke olan

Almanya'daki bu araştırma sonuçları dikkate alındığında, aile turizminin Türkiye için önemi yadsınmamaktadır.

(http://www.austriatourism.com/scms/media.php/8998/Modulangebot_RA2007.pdf, 11.12.2006).

2. AİLE TURİZMİNİN TURİZM PAZARINDAKİ YERİ

“Kendine özgü yaşam durumları ve buna bağlı ihtiyaçları ve davranışları, turizm pazarlamasında farklı potansiyel müşteri tipleri oluşmasına neden olmuş ve bu gruplara uygun olanakların sağlanmasını gerektirmiştir” (Breidenbach, 2002, s.12). Bu noktadan hareketle tüketicilerin ayırt edici özelliklerine göre pazar bölümlenmesi yapılmaktadır.

Toplumsal değişimler, çocukların ve çocuklu ailelerin tatil davranışlarını etkilemekte ve ailelere yönelik hizmet veren otel işletmelerinin bu konuda yoğunlaşarak hizmetlerini verimli duruma getirmesinde etkili olmaktadır. Türkiye’de son yıllarda önem kazanmaya başlayan aile turizmi ve turizme katılan ailelerin beklenti ve sosyo-demografik özellikleri de ayrıntılı olarak incelenmeye çalışılmıştır.

2.1 Aile Turizmi Kavramı

Toplumsal değişimler, çocukların ve çocuklu ailelerin tatil davranışlarını etkilemekte ve ailelere yönelik hizmet veren işletmelerin bu konuda yoğunlaşarak hizmetlerini verimli duruma getirmesinde etkili olmaktadır. Genel anlamda aile turizmi; “aile bireyleriyle birlikte yapılan ortak dinlenme, eğlence” olarak tanımlanmaktadır (Sachsen Ekonomi ve Çalışma Bakanlığı, 2004 ve Lang, Eberle, Bartl, Tourlex, Darmstadt, 1989, s. 5). Family Holiday Association (FHA) ise aile seyahati kavramını; çocuklu aileler, büyük anne-babalar, büyük çocuklar, romantik hafta sonu tatilcileri ve balayı çiftlerinden oluşturmaktadır. Eleştirmenlerin tartışmaları ve araştırmalar, tatilin sosyal bir hak olarak keşfedildiğini ve aile tatilinin refahın bir kaynağı olarak görüldüğünü kanıtlamaktadır (Hazel, 2005, s.3).

Hedef kitleye göre yapılan turistik ürün grubunda aile turizminin çoğunlukla tatil köyü ve kulüp seyahatleri içerisinde yer aldığı görülmektedir. Aile turizminin Türkiye’de son yıllarda önem kazanmaya başlamasına karşın Almanya’da aileler turizm pazarının en önemli hedef kitlesi sayılmaktadırlar.

Alman seyahat pazarında aile turizmi alanında kendini geliştirmiş olan kulüpler aşağıdaki gibidir (Rudolph, 1999, s.26):

- Kulüp fikrinin yaratıcısı olarak kabul edilen 97’nin üzerinde tatil köyüyle Club Mediterranee,
- 25 tatil köyüyle Robinsonclub (TUI),
- 12 tatil köyüyle Club Aldiana (NUR),
- 5 tatil köyüyle Club Calimera (IST)

Aileye yönelik hizmet veren kulüp ve tatil köylerinin yanında geleneksel destinasyonlar da yeni yüzyılda da popüler olmaya devam edecektir. Temalı parklar, doğal çekicilikler, aile temelli resortlar, eğitim amaçlı seyahatlerin de aile turizminde hüküm sürmeye devam edeceği görüşü hüküm sürmektedir (NTA, 1999, s.19). Opaschowski’nin Almanya’da 21. yüzyıl turizmine yönelik araştırması sonucunda ailelerin, çocukların ve gençlerin deneyim ve eğlence, heyecan ve gevşemenin aynı anda yaşanabildiği tema parklarını tercih etmeleri de bu görüşü desteklemektedir (2001, s.140).

Ekoturizm, yumuşak-turizm gibi yenilikçi turlar aile pazarı için en yeni eğilimlerden bazıları olarak ortaya çıkmaktadır. Ekoturizm, aile turizminde yeni bir olaydır. Çevreye ilgi ilk olarak “çevre koruma eylemi” ve yeni çağın gençlik aktivizminin bir parçası olarak 1960’larda önem kazanmaya başlamıştır. Son yıllarda bu tür aktivitelere katılanlar aileler ve büyük anne ve babalar olmuştur. Bu tatiller çevreyi geliştirmede proaktif olarak yer alma ya da ekosistem hakkında öğrenme ve dinlenmeyi birleştirmektedir (NTA, 1999, s.19).

Aile turizminin seyahat pazarında sağlam bir yeri vardır. Örneğin, 1996-2002 yılları arasında yıllık 13,2 ve 13,9 milyon civarında 14 yaş altındaki çocuğu olan Alman aile seyahat etmiştir. Bu rakamın yaklaşık %22'si tatil amaçlıdır (Reiseanalyse, 2003, s.95). Aile turizmi kavramlarının yanında gençlik turizmi ve çocuklara yönelik turizm kavramları da karşımıza çıkmaktadır. Gençlik turizmi, özel paket programları ve uygun fiyatla eğitim görmekte ve bazen de çalışmakta olan gençlere yöneliktir. Okul/sınıf gezilerine yönelik grup gezileri ise çocuklara yönelik turizm olarak adlandırılmaktadır. Bu tür ürün gruplarının ayrıcalıklarının yanında öğrenim gezileri düzenleyen tur operatörleri bu kitlelere de hitap etmektedir. Yaş gruplarına göre bilgiler, uygun fiyat şartları, eğitim- öğretim etkileri ve yaşa göre düzenlenen etkinlikler bu ürünün belirgin özellikleridir (Rudolph, 1999, s.27).

2.2 Aile Turizminin Turizm Pazarındaki Yeri ve Önemi

Pazarlama faaliyetlerinin daha etkin kılınabilmesi için turist sınıflandırmasının, benzer beklentileri ve ihtiyaçları olan ve benzer satın alma eğiliminde olan bireylerin bir arada ele alınarak onlara yönelik pazar bölümlerinin oluşturulması doğru bir strateji olacağı savunulmaktadır (Pizam ve Mansfeld, 1999, s. 93). Aile turizmi de belirli bir hedef kitleye yönelik pazar bölümlendirmeyi gerektirmektedir.

Pazar bölümlendirme günümüzde özel bir önem taşımaktadır. Bu nedenle de belirli seyahat sınıfları için özel programlar geliştirilmektedir. Bir otel işletmesinde pazarlama karar sürecinde bu tür özel programlar geliştirilmeden önce, bu programların pazarın tümü için yaratacağı üstünlük ve sakıncaların değerlendirilmesinde yarar vardır (Timur, 1998, s. 145).

Pazar bölümlendirme, “bir pazarın nispeten benzer özelliklerini taşıyan alıcı alt gruplarına göre kısımlara ayrılması, yani türdeş olmayan (heterojen) bir pazarın türdeş (homojen) bölümlere ayrılmasıdır” şeklinde tanımlanabilir (Mucuk, 2000, s. 272). Rudolph ise pazar bölümlendirmeyi “sınırlandırılabilir ve mümkün olduğunca homojen pazar bölümlerindeki tüm pazarın gruplandırılması” olarak tanımlamaktadır (1999, s.

288). Pazar bölümlendirme turistik hedef kitlenin belirlenmesini sağlamaktadır. Hädrich (1993, s. 301), turizmde pazar bölümlendirme ölçütlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Sosyo-demografik faktörler (örneğin; yaş, cinsiyet, sosyal statü, hane halkı büyüklüğü ve yapısı, vb.)
- Seyahat nedeni (örneğin; dinlenmek isteme, kültürel deneyimler, macera)
- Tatil tipi (seyahate karşı belirli tutum ve davranışları olan sosyal gruplar)
- Seyahat amacı
- Ulaşım aracı
- Tatile verilen değer (ilk seyahat, ikinci ya da üçüncü seyahat)
- Seyahat rezervasyonun kendiliğinden gelişmesi,
- Seyahat süresi (kısa süreli seyahatler, tatil amaçlı seyahatler).

Tur operatörlerinin sunduğu ürünler ancak karşılaştırılabilir ihtiyaçlarla ilişkilendirildiğinde pazar bölümlendirmesinden söz edilebilir. Örneğin, “yalnız seyahat edenler” şeklinde bir bölümlendirme yapıldığında bu açıkça görülebilmektedir. Bu grup içine hem gençler hem de yaşlılar girebilmektedir. Aynı zamanda yalnız yaşayan bireyler olduğu gibi yalnız yaşamayıp tek başına seyahat eden bireyler de bu gruba dahil edilebilir. Bu bakımdan ailesinin yanında yaşayan bir gencin tatil ihtiyaçlarının yalnız yaşayan bir emekliyle benzer olup olmadığının sorgulanması gerekmektedir. Bu durumda “yalnız seyahat edenler” pazarında söz edebilmek için onları farklı kılan ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Hädrich, 1993, s. 302).

Luft (2001, s. 215-216), pazarı sosyo-demografik özelliklere, eğilim ve ilgilere, gelir ve eğitim düzeyine göre bölümlendirirken, yaş ve yaşam dönemlerini aşağıdaki gibi bölümlendirmiştir. Bu gruptan konu kapsamındaki ailelerin ilgi ve davranış örnekleri verilecektir:

1. Yalnız seyahat eden gençler (18-29 yaş)
2. Aileler (30-44 yaş)
3. Meslek sahibi, yaşlı kesim (45-59 yaş)
4. Üçüncü yaş grubu (60-69 yaş)

5. Çok yaşlılar (70 yaş ve üstü)

Bu gruba göre ailelerin ilgi ve davranış örnekleri şu şekildedir;

- Hiçbir zorlama olmaksızın beraber oturan ve yemek yiyen bireylerdir (kendi ihtiyaçlarına göre aileye yönelik düzenlenmiş konaklama tercihleridir).
- Belirli bir fiyat ve hizmet bilincindedirler.
- Serbest alanların ve oyun olanaklarının bulunduğu yerleri ve bağımsız olmayı tercih ederler.
- Tatilde güvenli bir biçimde aile bağlarını güçlendirici deneyimler yaşamak isterler.
- Aktif tatil programlarına katılmak isterler (örneğin, geziler, ziyaretler, turlar).
- Yüksek bilgi gereksinimi duyarlar.
- Çocuk bakıcılığı ve gençlere yönelik programlar (akşamları da) beklerler.

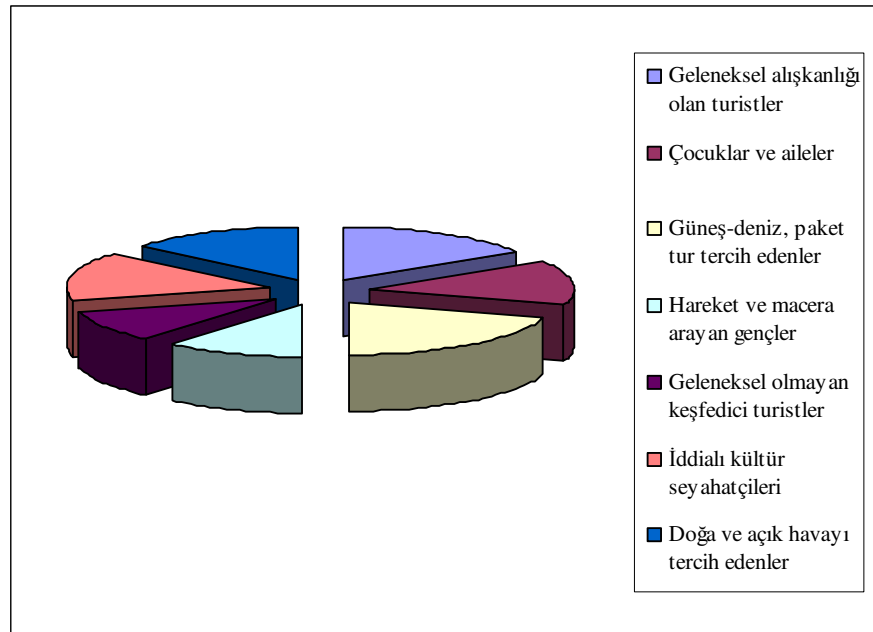
Dreyer (yayınlanmamış makale, s.10) ise ailelerin aynı pazar bölümlendirme başlığı altında değerlendirilmesinin yetersiz olabileceği kanısındadır. Daha gerçekçi bir bölümlendirmenin çocukların ihtiyaçları doğrultusunda yapılması gerektiğini ve farklı yaş grubundaki çocukların ihtiyaçlarının da farklı olduğu savunmaktadır. Örneğin, bir bebekle on yaşındaki bir çocuğun gereksinimleri ve ilgileri farklıdır. Temel ihtiyaçlara göre heterojen bir bölümlendirme yapıldığında Almanya'daki seyahat acentaları "çocuklu aileler" grubunu alt gruplara ayırmışlardır. Özellikle TUI otel kataloğunda bu bölümlendirme (0-2, 3-6, 7-12, 13-16 yaş grubu olarak) göze çarpmaktadır.

Luft (2001, s. 44), hedef kitlenin belirlenmesinde turistik destinasyonların markalaşma çabası içine girdiklerini, müşteriye olanaklar ölçüsünde vaatlerde bulunulması gerektiği gerçeğini vurgularken bu çabada yaş faktörünün artık tek başına yeterli olmadığını savunmuştur. Tatile çıkma nedeni, eğilimleri/ilgileri ve tatil davranışları gibi psikografik ölçütlerin daha anlamlı olacağı düşüncesindedir. Bu ilgi ve eğilimlerin doyusıya yaşanabilmesi için tatilcilerin önceki konularda bahsedilen yaşam evrelerinin bilinmesi gerekmektedir.

Sosyo-Ekolojik Araştırma Enstitüsü (ISOE), INVENT-Partner aracılığı ile 2000 Alman turiste yönelik “Tatil ve Seyahat Davranışı Hedef Kitle Modelleri” konulu bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlarda, karakteristik yaşamları ve kitle turizmindeki seyahat davranışlarına göre yedi farklı hedef kitle tipi ortaya çıkmıştır. Bu tipolojiye göre seyahat davranışları şu şekilde belirlenmiştir;

- Geleneksel alışkanlığı olan turistler (% 16)
- Çocuklar ve aileler (% 14)
- Güneş-deniz paket-tur tercih edenler (% 20)
- Hareket ve macera arayan gençler (% 11)
- Geleneksel olmayan, keşfedici turistler (% 10)
- İddialı kültür seyahatçileri (% 15)
- Doğa ve açık havayı tercih edenler (% 14)

Şekil1.4 Tatil ve Seyahat Davranışı Hedef Kitle Modelleri



Kaynak: <http://www.invent-tourismus.de/html/projekt02.htm>

Şekil 1.4'te de gösterildiği gibi % 14'lük bir dilimi çocuk ve aileye yönelik seyahati tercih edenler oluşturmaktadır. Bu dilimin üçte ikisini bayanlar oluşturmaktadır ve yaş dönemi 30-50 arasındadır. Bu gruptakiler gidecekleri yeri çocuklarına ve aileye yakın arkadaş gruplarına danışarak seçmektedirler. Bu karar verme sürecinde sadece fiyat değil, çocuklar için sunulan olanaklar, animasyonlar etkili olmaktadır. Ebeveynlere de tatilde dinlenmek ve kendileri için zaman bulmayı mümkün hale getirmek gerekmektedir. Bu gruptakiler çoğunlukla deniz/kum/güneş üçlüsü için gelmektedirler.

Bu gruptan Türkiye'yi tatil için tercih edenler “çocuklar ve aileler”, “güneş-deniz paket-tur tercih edenler” ve “hareket ve macera arayan gençler”den oluşmakta ve bu turist gruplarının gelecekte de öncelikle deniz, güneş, macera, aileye yönelik hizmet arayacakları varsayılmaktadır. Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülke olan Almanya'daki (2005 yılında 4.243.600 kişi) seyahat pazarının özelliklerinin ve gereksinimlerinin bilinmesi durumunda daha bilinçli yatırımlar yapılabilir, müşteri memnuniyeti artırılabilir. Türkiye'nin bu pazarı son yıllarda fark etmesi nedeniyle aileye yönelik yatırımlara yön verilmiş ve bunun karşılığı alınmaya başlanmıştır. Avrupa-Türkiye Turizm İş Konseyi Başkanı Hüseyin Baraner'in Anadolu Ajansı muhabirlerine verdiği bir demeçte, ailelerin tatillerini çocuklarının istekleri doğrultusunda planladığı ve Temmuz-Ağustos aylarında (2003 yılı) konaklayan her dört Alman turistten birinin çocuk olduğu vurgulanmıştır (www.turizmdebusabah.com, 16.08.2003 tarihli haberi, 13:46).

Opaschowski'ye göre gelecekte Almanya'nın en çok tercih edilen cazibe merkezi olmasının şartlarından biri olarak, aileye yönelik hizmetler ve yaş gruplarına göre fırsatlar sunulması gösterilmektedir. Almanya'da 21. yüzyıl turizminde geleceğe yönelik yapılan araştırmada, çocuklu ailelerin gelecekte hedef kitle olarak keşfedilmesi gerektiği önerilmektedir. Yarının tatilcilerinin, bugünkü sürdürülebilir çocukluk deneyimlerini unutmayacakları belirtilmektedir (2001, s.149-150). Bu bağlamda turizmin çeşitlendirilmesi, pazar bölümlendirilmesi yapılarak farklı gereksinim, istek ve ihtiyaçlara sahip olan ailelere yönelik alternatif turizm olanaklarının sunulabilmesi için aile turizminin kavranması önem taşımaktadır.

2.3 Aile Turizmini Etkileyen Faktörler

Çalışan kitlelerin boş zamanlarının, diğer bir deyişle çalışma dışında kalan zamanlarının, yasal haklar olarak düzenlenmesi, çalışma saatleri ve yıllık ücretli izinleri düzenleyen yasaların çıkarılması, sendikaların bu alanlarda çalışanlar lehine önemli kazanımlar elde etmesi ile birlikte kitlesel turizm ilerleme kaydetmiştir (TÜRSAB Ar-Ge Dept. 2004).

Birçok ülkede kadınların iş gücüne artan hızda katılması, çift gelir kaynağına sahip ailelerin artmasına neden olmakta ve ailelerin boş zaman faaliyetlerine ayırdığı zamanı daraltmaktadır. Ebeveynlerin ve çocukların birlikte çıkabildiği tatiller söz konusu olduğunda aile yaşamı baskı altına alınmakta, artan boşanmalar da aile gruplarının tatil organizasyonunda yeni bir karmaşa yaratmaktadır.

Aile yanlısı çalışma saatleri rejimi, diğer bir deyişle iş yaşamı ve yaşamın diğer alanları arasında dengenin sağlanması insani bir konudur ve uzun dönemde sosyal ve ekonomik refahı etkileyecektir. ABD, Japonya ve İngiltere gibi ülkelerde özellikle çalışma yaşamının yoğun baskıları nedeniyle WTO raporunda çalışma ve boş zaman arasındaki dengenin sınırları belirlenmeye çalışılmıştır (TÜRSAB, Aralık 2001). Aile bireylerinin yalnız ya da bölünmüş gruplar halinde tatile çıkmaları, tatil zamanını ayarlamadaki soruna yönelik geliştirilebilecek bir çözüm olacaktır. Önemli günlerde düzenlenen turlar ya da özel ilgi turları bu kesim için çekici olabilecektir. Kruvaziyerler ve eğlence parkları gibi bazı turizm ürünleri özellikle bu pazara yönelecektir (TÜRSAB Ar-Ge Dept., 2004).

WTO'nun araştırmasına göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde ücretli izinlerin sınırlı olması, çalışma yaşamının baskısı çift gelirli ailelerin artışı ve ailelerin karmaşıklaşan yapısı, ulusal tatil günleri ve hafta sonları yapılan kısa tatillere ilgiyi artırmaktadır. Sekiz haftalık dönemlere ikişer haftalık tatillerle ara verilmektedir. Bu değişim aile tatillerinin yapısında değişiklik yaratmakta ve turizm endüstrisi üzerinde önemli etkilerde bulunmaktadır.

Dreyer (1996), pek çok araştırma verilerine göre çoğu ailenin çocukları için tatile çıkma fikrine şüpheyle bakmaktadır. Çünkü çocuklar uyuduktan sonra ebeveynlerin kendilerine ayırabilecekleri zamanları olduğunu düşünmektedir. Buradan yola çıkarak da turizm sektörünün daha donanımlı düzenlemeler yapmaları, klasik aile paketleri dışında farklı ürünlerin de sunulması gerektiğini savunmaktadır.

Öte yandan özellikle çocuklu aileler gün içindeki harcamaları nedeniyle, neredeyse konaklama ücretine yaklaşan ekstralardan kurtulma istekleri nedeniyle “herşey dahil sistemi (HDS)”ni tercih etmektedirler. Otel işletmelerinde hedef pazar olarak belirlenen aileler HDS uygulamalarına önemli bir yön vermiş, amaçlar bu ailelerin tatille ilgili istekleriyle uyumlu hale getirilmiş ve bu yolla karlılığı artırma hedeflenmiştir (Ahipaşaoğlu, 2001).

“Herşey Dahil Sistemi (HDS) uçak bileti, hava alanı transferleri, odalar, yiyecek ve içecekler, tüm tesis ve donanımların kullanımını da içerisine alan, bir ücreti önceden ödemeyi gerektiren tatil sistemini ifade etmektedir” (İçöz, 1998, s.49).

Türk turizminde son yıllarda yaşanan turist artışının en önemli sebeplerinden biri olarak görülen herşey dahil paket tur sistemi, ülkemizde 1990’lı yıllarda uygulanmaya başlanmış, ancak son beş yılda hızlı bir gelişim göstermiştir (Turizm Dünyası, 2001, s. 61). 2000’li yıllara gelindiğinde ise, kısa vadede yüksek getirileri ile, HDS birçok ülkenin ilgi odağı olmuş ve hemen her ülkede uygulanmaya başlamıştır. Bu gelişim süreci içinde sadece uygulama alanı ve uygulayan tesis sayılarında artış olmamış, aynı zamanda sunulan hizmetlerde de gelişme görülmüştür. İlk önceleri bekarlara yönelik HDS ile çalışan tesisler, günümüzde çiftlere, lüks arayan tatilcilere ve özellikle de çocuklu ailelere yönelik çok çeşitli gruplara hizmet sunmaya başlamışlardır (www. book-marketing.com).

Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) Başkanı Dr. Oktay Varlıer, Türkiye’de son 6–7 yıldır HDS’nin gittikçe yaygınlaştığını ve bunun sayesinde aile turizminin arttığını belirtmektedir.

Bunun yanında Soyak'ın (2006) turizmde bağımlılık ilişkisi ile ilgili çalışmasında Club Mediterranee ve Robinson Club gibi resortların uygulamış olduğu her şey dâhil paket turlarla birlikte yerel işletmelerin turistlerden gelir elde etme şansları genellikle ortadan kalkmakta ya da azalmakta olduğu belirtilmiştir. Turistlerin olası tüm ihtiyaçlarını karşılayan cruise, resort ve tatil köyü gibi mekânlardan ayrılmaları söz konusu olmadığından tüm büyük harcamalar da buralarda yapılmakta ve yerel halka turizmden kazanç sağlama fırsatı kalmamaktadır.

2.4 Turizme Katılan Ailelerin Beklentileri

Seyahat arzı, turistik tüketicilerin beklenti, istek ve ihtiyaçları tam olarak karşılandığında başarılı olabilir. Turizmde sürdürülebilir bir gelişim izlemek için potansiyel müşterilerin yaşam tarzları ve tatil beklentileri bilinmelidir. Ailelerin geçmiş yıllara göre tatil beklentileri artmıştır. Buna neden olarak geçmiş yıllardaki klasik aile kavramının değişmiş olmasıdır. Çocuklu bir ailenin tatildeki gereksinimleri yalnız seyahat eden bireylerden farklılık göstermektedir. Bu toplumsal değişimlerin çocukların, gençlerin ve ailelerin tatil davranışları üzerinde de etkisi olmuştur.

Johns ve Gyimothy (2003, s.1), Danimarka Billund'da yer alan çocuklu aileler tarafından ziyaret edilen Legoland turistik cazibe merkezi üzerine yaptıkları bir araştırmada, "itici" ve "çekici" faktörleri belirlemeye çalışmış, ayrıca aile yapısındaki sosyolojik değişimlere yer vermişlerdir. Legoland'ın, ailelerin beklenti içerisindeki turistler olarak değil, çocukları için ayrılmış bir boş zaman fırsatı olarak gittikleri bir cazibe merkezi olduğu sonucuna varmışlardır. Ailelerin çoğunun bazı postmodern davranış kanıtları olmasına karşın, "modern" ve "çekirdek" yapıda olduğu görülmüştür.

Crompton (1979) ise, ailelerin bu tür cazibe merkezlerine gitmesine neden olan itici faktörleri olağandışı kaçış, araştırma, kendini değerlendirme, gevşeme, saygınlık, aile ilişkileri, sosyal etkileşim, yenilik ve eğitim olarak sıralamaktadır (Johns ve Gyimothy, 2003, s.14). Çekici faktörler ise Unger ve Kernan (1983) tarafından canlanmak, içsel tatmin, bağlılık, otorite, algılanan özgürlük ve kendiliğinden gelişme olarak gruplandırılmıştır (Johns ve Gyimothy, 2003, s.16).

Aileler ve gençlerin tatil motivasyonları hakkında Carr (2005) tarafından yapılan bir başka araştırma sonucunda, gençler ve ailelerin tatil fikir ve motivasyonları arasında bazı benzerlikler olduğu saptanmıştır. Ailelerin kültür ve miras ile eğitim amaçlı tatiller yapmaya daha istekli olduğu, buna karşılık gençlerin daha çok eğlence ve fiziksel aktivitelere yöneldiği görülmektedir. Bu araştırmadan sağlanan sonuçlara göre hem ailelerin hem de gençlerin birlikte tatil yapabilmeleri için ideal aile imajına sahip olmaları ve her iki tarafında istek ve beklentilerinde uzlaşmaları gerekmektedir.

Ailelerin tatil kararı verme sürecinin incelenmesi amacıyla yapılan diğer bir araştırmada ise, ailelerin % 82,2'sinin tatil motivasyonunun dinlenme, % 8,7'sinin eğlenme, % 6,7'sinin yaşanılan çevreden uzaklaşma, % 0,9'unun sağlık kazanma, % 0,7'sinin akrabaları ziyaret etme, % 0,4'ünün kültürü artırma, % 0,2'sinin spor yapma ve % 0,2'sinin moda uyma olduğu, ayrıca ailelerin tatil yörenesi ve tüm seyahate ilişkin kararlarını tatmin edici buldukları belirlenmiştir (Özgen, 2000, s. 23).

Rızaoğlu'na göre (2003, s.140) evlilerin ve çok çocuklu ailelerin turizme katılma eğilimleri bekârlara ve az çocuklu ailelere göre daha az olmaktadır. Tüketicilerin otel seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan bir araştırmada ise ailelerin kişi sayısı çocukların varlığı ile arttığından, çocuklu ailelerin tatil zamanlarının büyük bir bölümünü otel olanaklarından faydalanarak geçirmek isteyeceği, bu nedenle otelin eğlence olanaklarının önem kazandığı görüşü savunulmaktadır (Konuk, Sarıkaya ve Sütütemiz, 2006, s. 639).

Diğer bir araştırmada ise çocuklu ailelerin tatil davranışları incelenmiş ve ailelerin kısa dönem tatili tercih ederek uzun dönem tatil yapmak istememelerinin nedeni olarak emeklilerde olduğu gibi tatilin zahmetli olması ve kendilerini zorlamaları gösterilmiştir (Opaschowski, 2002, 167). Tablo 1.7'de 14 yaşın üzerinde 3.000 kişiye uygulanan anket çalışmasında tatil yeri seçimini etkileyen etmenler ve ailelerin beklentileri gösterilmektedir (Opaschowski, 2001, s.171).

Tablo 1.7 Turizmde Kalite Beklentileri

Örnekleme: 14 yaşın üzerinde 3.000 kişi Soru: "Tatil yeri seçiminizde kişisel kararınızı etkileyen etmenler nelerdir?"	%								
	Çocuklu aileler	Büyük çocuklu aileler	Çiftler	Gençler	Genç Yetişkinler	Yalnız olanlar	Orta yaşlılar	Yaşlılar	Tümü
Denizde yüzmeye olanağı	74	64	68	87	76	57	50	21	58
Güzel manzara	73	74	70	49	52	59	80	77	71
İyi yemekler	66	74	62	51	56	53	64	55	61
Sağlıklı iklim	65	68	55	43	43	43	71	66	61
Sahillerin, caddelerin ve mekanların temizliği	63	66	54	42	44	41	65	58	58
Uygun fiyat/ödeme şekli	62	60	56	51	51	52	59	54	57
Rahat bir atmosfer	59	55	53	50	46	48	63	59	57
Misafirperverlik/dostluk	56	60	54	48	39	41	56	50	52
Uygun konaklama	55	50	49	59	62	46	48	52	52
Çocuk bakıcılığı/Oyun alanları/Çocuk sirki	54	14	8	11	10	5	3	3	15
Daha az trafik	50	45	43	30	32	32	57	60	49
Konforlu konaklama	49	60	49	37	38	38	54	45	48
Sağlık güvencesi	46	39	34	24	26	24	43	45	39
Ülkeye özgü çevre/görülecek yerler	43	46	46	24	33	34	50	39	42
Hırsızlığa karşı güvenlik/korunma	41	44	34	36	29	28	42	40	36
Sürekli güneş	41	43	43	45	41	42	29	15	34
Bakımlı resmi sağlık kurumları	40	44	31	30	27	31	36	37	36
Çevre dostu tatil bölgeleri	39	36	35	21	26	21	42	42	36
Restoran/kafeterya/bar	36	49	41	45	48	47	33	24	37
Alışveriş olanağı	35	41	28	37	37	21	27	20	29
Spor olanakları	32	28	35	67	51	37	16	6	27
Dilenci/satıcı tarafından rahatsız edilmeme	31	33	27	26	23	29	38	35	32
Araba ile ulaşılabilirlik	30	32	25	24	22	20	26	18	25
Sürekli eğlence/sohbet	25	35	29	52	52	33	23	17	28
Mümkünse bir günde varış	24	24	23	24	30	21	21	16	22
Bisiklet ve yürüyüş yolları	18	24	20	15	12	13	26	17	19
Kamusal araçlarla ulaşım	15	15	13	22	13	12	18	19	16
Kısa zamanlı/hafta sonu esnek tatil fırsatları	14	20	17	20	17	18	19	11	16
Her şey dahil programlar	13	19	13	13	15	12	14	10	13
İndirimli turist kartları	8	11	9	13	14	8	9	5	9

Kaynak: Opaschowski, 2001, s.171

Çocuklu bir ailenin tatildeki gereksinimlerinin yalnız seyahat eden bireylerden farklılık göstereceğinden bahsedilmiştir. Çocuklu aileler için seyahatin sorunsuz ve huzurlu olması, çocukların yaşa göre davranışlarını bilmeye, ciddi ve dikkatli bir planlama yapmaya bağlıdır.

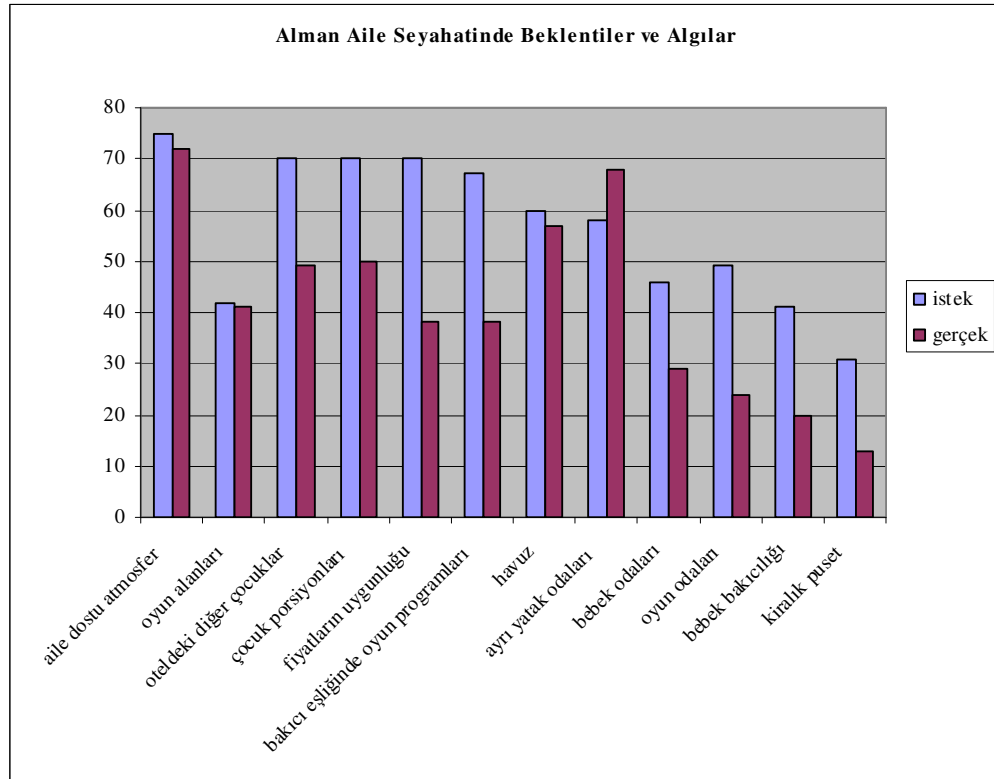
Seyahat araştırmaları, ailelerin boş zamanlarında yaptıkları seyahatleri öncelikle ziyaret, doğa, deniz ve dinlenme amaçlı seyahatler olarak tanımlamaktadırlar. Araştırmalarda ailelerin tatil beklentilerini aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Dreyer, 2000, s.162; Marketing English Tourism, 2004, s.2-3; Sachsen-Anhalt Ekonomi ve Çalışma Bakanlığı, 2004, s. 14);

- Rahat bir konaklama olanağı,
- Sağılıklı bir iklim,
- Ebeveyn ve çocuklar için ayrı yatak odaları,
- Aileye yönelik ağırlama,
- Çocuklar için serbest oyun ve hareket alanlarının olması,
- Aynı yaştaki çocukların bir araya getirilmesi,
- Çocuklar için oyun olanakları ve düzenlemeler,
- İlgi çekici girişimler (macera),
- Bebek- bakım odaları, yüksek sandalyeler, oyun alanları, çocuk menüleri, çocuk restoranları gibi aile temelli olanaklar,
- Aileler için kolay seyahat seçenekleri,
- Ailenin çocuklarıyla birlikte geçirebileceğı kaliteli zaman ve bir şeyler paylaşabileceğı gezi programları,
- Ebeveynler için dinlenme olanakları beklentisindedirler.

Almanya “Tatil ve Seyahat Araştırma şirketi” (F.U.R)’nin 2002 yılında yaptığı tatil beklentileri araştırmasına göre, ailelerin öncelikle günlük yaşamdan uzaklaşma, dinlenme ve birbirleri için zaman ayırma amacıyla tatile çıktıkları, tatil planlarında değer verdikleri noktaların ise rahat bir yolculuk, boş zamanlar için aileye yönelik konaklama yeri ve sunulan olanaklar, organizasyonlar, turistik çekicilikler ve aile programları olduğu saptanmıştır. En önemli tatil aktivitesi ise “çocuklarla oynamak”

olarak belirlenmiştir. Sachsen-Anhalt Ekonomi ve Çalışma Bakanlığı'nın çocuk ve gençlik turizmüne yönelik araştırma sonuçlarına göre ailelerin beklentileri ve algıları şekil 1.5'te gösterilmiştir (2004, s.14).

Şekil 1.5 Alman Aile Seyahatinde Beklentiler ve Algılar



Kaynak: DEHOGA, 2000, s. 10

Avusturya'da T-MONA (Tourismus Monitor Austria) tarafından 2004 yaz sezonunda 9000 kişi üzerinde yapılan araştırmada ise, katılımcıların % 98'i konukseverlik ve aileye yönelik hizmet beklentisinde oldukları saptanmıştır. Katılımcı ailelerin % 91'inin tatil nedenleri doğa, bununla birlikte yürüyüş olanağı, doğadaki sessizliğin verdiği huzur ve macera yürüyüşleridir. Çocuklar için sunulan fırsatlar katılımcılar tarafından ne kadar önemsenmese de bundan memnun olmaktadır (T-MONA, 2004).

Ebeveyn ve çocukların tatil beklentileri farklı yaş gruplarına göre değişmekte ve istekleri gelişim psikolojileriyle bağlantılı olmaktadır. Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre (Sachsen-Anhalt Ekonomi ve Çalışma Bakanlığı, 2004);

Küçük Çocuklar: ebeveynlerine yakın bir odaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu yaş grubu çok hareketlidir ve oyunla iletişim kurmak gerekmektedir.

Okul Çocukları: Çok yönlü ilgiye (oyun oynamak, müzik, baskı yapmak, okumak, spor yapmak) sahip bir yaş grubudur. Ebeveynleriyle olmaktansa kendi yaş gruplarıyla birlikte zaman geçirmeyi tercih etmektedirler. Hayvanlarla iletişim kurmak gibi macera dolu oyun alanlarını tercih ederler. Ebeveyninden ayrı bir yerde kalmanın yanında onların yakınlarda olduklarını bilmek, kendilerini güvende hissetmeleri açısından önemlidir.

Aynı araştırmada ebeveyn-çocuk arasında ilgi çatışması yaşandığı saptanmıştır. Araştırmaya göre;

- Ebeveynler daha fazla sessizlik isterken çocuklar daha fazla oyun oynamak istemektedirler.
- Çocuklar doğal ve kültürel çekiciliklere daha az ilgi duymaktadırlar.
- Ebeveynler çocuklarla ilgilenmek durumunda olduklarından, kendilerine özel programlar yapamamaktadırlar.
- Ebeveynler çocukların uyku ve yemek saatleri nedeniyle özgür olamamaktadırlar.

Araştırma sonucunda çocukların tatil beklentileri; aktif olabilmek, rahatsız edilmeden oyun oynamak, diğer çocuklarla bir arada olmak, hayvanlarla iletişim kurmak, macera ve romantizm olarak saptanmıştır.

Sonuç olarak, aileler turizm pazarında farklı ihtiyaçlara ve aktivite kalıplarına sahiptirler. Yapılan pek çok araştırmada aile turizminin arkasında üç temel güdünün olduğu ve bu güdülerin aile olarak birlikte olmak, ev ve iş yaşamını dengeleme ve

dinlenme/gevşeme olduğu saptanmıştır (ABD Turizm Merkezi, 1992; Seaton ve Bennet, 1996, s. 63, aktaran; Bir, 1999, s. 81; Opaschowski, 2002, s.73; Carr, 2005).

2.5 Turizme Katılan Alman Ailelerin Profili

Aileler turizm pazarında farklı yaş gruplarına, buna bağlı olarak da farklı istek ve gereksinimlere sahiptirler. Bu çalışma kapsamında yer alan Türk ve Alman seyahat pazarındaki ailelerin sosyo-demografik özelliklerinin bilinmesi, daha önce değinilen sağlıklı pazar bölümlendirme için önem taşımaktadır.

Almanya Türkiye'ye en çok turist gönderen yabancı ülkedir. Tablo 1.8'de Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yıllara ve ülkelere göre dağılımı verilmektedir.

Tablo1.8 Türkiye'ye Gelen Yabancıların Ükelere Göre Dağılımı

x 1000 kişi	2005	2004	2003	2002
Almanya	4.243,6	3.983,9	3.327,8	3480,8
BDT	3.431,8	2.792,1	2.071,6	1658,7
İngiltere	1.758,1	1.387,8	1.091,2	1040,2
Hollanda	1.254,2	1.191,3	938,7	871,6
Bulgaristan	1.621,9	1.309,8	1.006,3	833,8
Fransa	701,1	548,8	470,2	523,8
TOPLAM	21.122,8	17.517,6	14.029,0	13.256,0

Kaynak : T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 13.04.2006

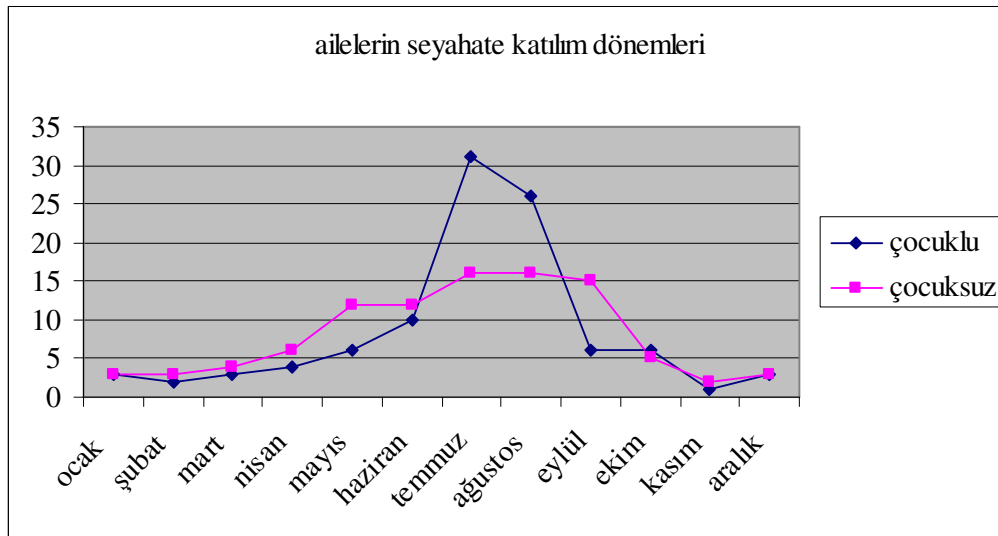
Duruma Alman turistler açısından bakılacak olursa, 14 yaşın üzerinde 3000 Alman'a yönelik yapılan kapsamlı bir seyahat eğilimleri araştırmasında tercih edilen tatil yerleri sorgulanmış ve 40 ülke sıralanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre 40 ülke içinde Türkiye % 19'luk bir dilime sahiptir. Bu oran, % 22 gençler, % 14 genç yetişkinler, % 15 bekarlar, % 15 evli çiftler, % 20 çocuklu aileler, % 21 büyük çocukları olan aileler, % 20 genç yaşlılar ve % 21 yaşlılardan oluşmaktadır (Opaschowski, 2001, s. 179).

Ayrıca Alman Seyahat Araştırmaları (Deutsche Reiseanalyse – RA) tarafından 15 yaşın üzerinde olan halka yönelik yapılan “Alman Ailelerin Seyahati - Çocukla Seyahat” konulu bir araştırmada, küçük çocuklu aileler, büyük çocuklu aileler ve çocuk bakımını üstlenen kişilerin tatil davranışları araştırılmıştır (RA, 2004). Araştırma

sonuçlarına göre demografik bir değişimin yaşandığı Almanya’da 1993 yılında 15 milyon olan aile nüfusu (0-13 yaş arası çocukları olan) 2004 yılında 13,2 milyona gerilemiştir. Seyahat eden ailelerin sayısı bu demografik değişimden 2003 yılına kadar neredeyse hiç etkilenmemiştir, ancak 2004 yılında ilk kez bu değişimin etkileri fark edilmiştir. Aileler Almanya’da diğer hedef kitlelere göre seyahat etmeyi daha fazla seven bir kitledir.

Bu araştırmaya göre ailelerin en fazla tercih ettikleri tatil dönemi, çocuklarının okul tatiline rastlamaktadır. Şekil 1.6’da Alman ailelerin tatile katılım dönemleri gösterilmektedir:

Şekil 1.6 Alman Ailelerin Seyahate Katılım Dönemleri



Kaynak : Reiseanalyse(RA) 2003; aktaran Dreyer, yayınlanmamış makale

Çocuklu ailelerin rezervasyon seçenekleri ise şu şekilde belirlenmiştir (Opaschowski, 2001, s.35):

- Paket tur rezervasyon % 30,
- Kısmen paket tur rezervasyon % 6,
- Kısmen bireysel rezervasyon % 4,
- Bireysel rezervasyon % 40,
- Seyahate katılmayan % 20’lik bir dilimdir.

Diğer bir araştırmada seyahat güduları üzerine bir model geliştirilmiş ve “keşfetme”, “dinlenme” ve “eğlenme” olmak üzere üç temel güdünün etkisi araştırılmıştır. Araştırmaya göre çocuklu ailelerin, destinasyonların çocuk haklarına gösterdiği özen (katılımcıların %70,4’ü), keşfetme (katılımcıların % 63,4’ü) ve dinlenme (katılımcıların %21’i) nedenleriyle seyahate katıldıkları belirlenmiştir. Bunların dışında yerli halkın yaşam değerleriyle ilgilendikleri ve ebeveynler için farklı dinlenme olanakları da etkili olabilmektedir (Hirtenlehner, Mörth ve Steckenbauer, 2002, s.107-108). Ekonomik faktörler Alman aileler üzerinde diğer hedef kitlelere göre daha büyük rol oynamaktadırlar. Bazı küçük çocuklu aileler ekonomik nedenlerden dolayı seyahate çıkamamakta ya da kaliteli tatil yerine uygun fiyatlı tatilleri tercih etmektedirler. Erken rezervasyon bu grupların en fazla tercih ettiği rezervasyon çeşididir.

Aileler turizm pazarında farklı yaş gruplarına, buna bağlı olarak da farklı istek ve gereksinimlere sahiptirler. Bu çalışma kapsamındaki Türk ve Alman seyahat pazarındaki ailelerin sosyo-demografik özelliklerinin bilinmesi daha önce değinilen sağlıklı pazar bölümlendirme için yararlı olacaktır.

2.6 Turizme Katılan Türk Ailelerin Profili

Türkiye’de iç turizm hareketleri 1950’lerde başlamış, 1960’larda hızlanmıştır. 1960’lı yıllarda deniz kıyılarına yönelik turizmin başladığı görülmektedir. 1963 yılında yapılan ilk Kalkınma Planıyla birlikte iç turizmin geliştirilmesi yönünde çalışmalar başlanmış ancak uygulanamamıştır. Bu nedenle yeterli bir arz kapasitesi yaratılamamıştır. 1970’li yıllarda uygulanan ve Turizm Bankası tarafından finanse edilen tatil kredisi ile memur ve işçilerin tatile çıkmalarına olanak sağlanmış, daha sonra bazı aksaklıklar nedeniyle yürürlükten kaldırılmıştır.

1980’li yıllardaki ekonomik alanda yapılan bazı yasal değişiklikler, ülkede turizm kavramının yerleşmesine neden olmuştur, 1990’lı yıllarda iç turizme yönelik tanıtma faaliyetleri ağırlık kazanmaya başlamıştır. Sosyo-ekonomik yapının değişmesiyle tatil anlayışı da değişmiştir (yazlık evlerden otellere geçiş). 2000’li

yıllarda iç piyasaya yönelik promosyonlu satışların artması, acentaların iç turizm konusunda sürekli çalışma içinde olması ve gerekli ödeme kolaylıklarını tüketiciye sunması nedeniyle orta kesimde tatile çıkmaya başlamıştır. İç turizmi canlandırmak üzere sektör kampanyalar başlatmıştır (erken rezervasyon, herşey dahil, indirimli ya da taksitli tatiller) (www.turizmdebusabah.com 22.07.2007).

T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan 2006 Aile Yapısı Araştırması veri tabanına göre yaş gruplarına göre tatil alışkanlıkları aşağıda Tablo 1.9’da verilmektedir:

Tablo 1.9 Yaş Gruplarına Göre Tatil Alışkanlıkları

	18-24 yaş	25-34 yaş	35-44 yaş	45-54 yaş	55-64 yaş	65+
Böyle bir zamanım olmuyor.	35,9	34,4	36,5	34,0	38,8	43,1
Otel, pansiyon ve yazlığa tatile giderim.	18,0	15,7	16,2	15,5	12,1	6,8
Bulduğum yerde dinlenirim.	28,7	25,4	25,6	31,4	33,6	38,8
Memlekete giderim.	15,2	22,0	19,1	16,5	12,4	7,6
Ek işlerde çalışırım.	0,6	1,1	1,1	0,9	0,5	0,2
Çocukları, anne babayı, akrabaları ziyarete giderim.	1,3	1,1	0,8	1,1	1,9	1,9
Diğer	0,4	0,4	0,8	0,6	0,7	1,6

Kaynak: [F:\tatil alışkanlığı istatistik turkrapor.turk.gov.tr.htm](F:\tatil%20alışkanlığı%20istatistik%20turkrapor.turk.gov.tr.htm) (23.05.2007)

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)’nin İç Turlar Pazarı – 2004 anketi seyahat acentalarının müşteri sayısının geçen yıl yüzde 27 oranında arttığına işaret etmektedir. Türkiye’deki seyahat acentalarının müşteri profili tablo 1.10’da gösterilmiştir. Müşteri profili, geceleme ve gününbirlik turlar bazında sorgulanmış ve 2004 anketine 117 bin kişiye hizmet veren 28 seyahat acentası yanıt vermiştir. Anket sonuçlarına göre, seyahat eden çocuklu aile oranı 2000 yılında %32,2 iken 2004 yılında % 21,5 olmuştur.

Tablo 1.10 Seyahat Acentalarının Müşteri Profili

	2004 %	2000 %
KADIN	59,2	45,2
ERKEK	40,8	36,5
ÇOCUKLU AİLE	21,5	32,2
ÇİFTLER	23,9	39,8
EMEKLİ	31,3	11,2
SERBEST MESLEK	33,2	22,3
ÜCRETLİ	29,6	41,7
ÖĞRENCİ	21,7	4,7
65 YAŞ ÜSTÜ	8,1	4,8
ENGELLİ	1,2	0,4

Kaynak: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/icturizm/05agIcRap.pdf> ,
(12.07.2006)

Öte yandan Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma ve Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan iç turizm talep profili araştırmasında Türk insanının tatil davranışları araştırılmıştır. Araştırmaya göre seyahat edenlerin yaş gruplarına göre öncelikli dağılımı; 25-44; 15-24; 14 ve altı; 45-59; 60 ve üzeri olup öncelikli müşteri profili; kadın, erkek, serbest meslek, emekli, ücretli, çiftler, öğrenci, çocuklu aile, 65 yaş üstü ve engelli olarak sıralanmıştır.

TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu) Tüketici Eğilimleri Araştırması (Temmuz-Eylül 2006) verilerine göre ise aileyle yapılan tatilin yılda bir kez ve yaz aylarında yapıldığı belirlenmiş, iç turizmi engelleyen faktörler arasında da aile bireylerinin yıllık izinlerinin farklı dönemlerde olması yer almıştır. Sonuç olarak ailelere yönelik spesifik bir araştırma olmamasına karşın Türk halkına yönelik yapılan bu araştırma sonuçlarına göre aşağıda verilen maddelerde Türk halkının tatil davranışları verilmiştir.

- Tatil organizasyonlarının yüzde 85'i İstanbul, Ankara ve İzmir'den yapılmaktadır.
- Anadolu illerinde son yıllarda gelişen ekonomik canlanma, henüz kültürel boyuta taşınmamıştır.
- Tatil alışkanlıkları değişmemiştir.
- Hala ikinci konut edinme isteği, tatili eş dost akraba yanında geçirme eğilimi hakimdir.

- Deniz, kum güneş tatilini bile bilmeyen ama gelir düzeyi oldukça yüksek önemli bir kesim mevcuttur.

Sonuç olarak ülkemize en fazla turist gönderen Almanya'nın gelecek yıllarda da Türk turizmi için önemli bir yerde olacağı tahmin edilmektedir. Türk toplumunda olduğu gibi Alman toplumunda da aile ve çocuklar önem taşımaktadır. Kadının da çalışma yaşamına katılmasıyla birlikte aileler çocuklarıyla daha kaliteli zaman geçirmek istemekte ve birlikte geçirebileceği zamanın sorunsuz ve huzurlu olmasını istemektedirler. Ailelerin bu istek, gereksinim ve ihtiyaçlarından yola çıkarak seyahat acentaları ve otel işletmeleri onlara yönelik düzenlemeler yapmışlar, belli ölçütler getirmişlerdir. Aile otelleri için yapılan düzenlemelerin, belirlenen ölçütlerin incelenmesi, Türkiye'nin gelecekteki turizm yatırım hedefleri için önem taşımaktadır.

3. AİLE TURİZMİNE YÖNELİK HİZMET VEREN OTEL İŞLETMELERİ

Çocuklu aileler, çocuklarının ve kendilerinin rahat edebilecekleri, ihtiyaçlarına yanıt alabilecekleri bir konaklama işletmesini tercih ederler. İşletmeler ise çocuklu aileleri kendilerine çekebilmek için cazip fiyat indirimleri, sosyal aktivitelerini artırıcı uygulamalar yapmaktadırlar.

Örneğin, Robinson Club'ler kendi bünyelerinde yaş grubuna göre düzenlemeler ve etkinlikler yapmaktadırlar. 0-3 yaş grubu Roby Baby, 3-12 yaş grubu Roby Club, 13 yaş üstü genç grup ise Robs adı verilen gruplar altında değerlendirilmekte ve bu gruplarda yaşa göre hizmetler sunulmaktadır. Aşağıdaki alt başlıklar altında bu gruplardan da örnekler verilecektir.

T.C. Turizm Bakanlığı'nın 06.07.2000 tarihinde resmi gazetede yayımlanan 24101 no'lu "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik"te belirtilen sınıflandırmada aile otelleri yer almamaktadır. Ancak, yönetmeliğin üçüncü kısmında "Turizm Tesislerinin Genel Nitelikleri" başlığı altında yer alan tatil köylerinin nitelikleri sıralanırken sekizinci maddesinde çocuk oyun parkı

ve bu yerlerde çocuklar için özel tuvaletlerden bahsedilmektedir (<http://www.hukuki.net/kanun/2000760.35.text.asp>, 12.03.2007).

3.1 Aile Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otel İşletmelerinin Nitelikleri

Bir aile otelinin nitelikleri belirlenmeye çalışılırken Almanya ve Avusturya'daki aile otelleri (çocuk ve bebek otelleri şeklinde de sınıflandırmalar yer almaktadır) ve Türkiye'de yabancı tur operatörleri tarafından aile konseptli otel işletmesi olarak pazarlanan ve EK.1'de listesi verilen otel işletmelerinin özellikleri ve TUI, Thomson-TUI gibi tur operatörlerinin kendileri için belirlediği ölçütlerden yararlanmışlardır. Aileye yönelik hizmet veren otel işletmelerinin özellikleri ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

3.1.1 Otelin Fiziksel Özellikleri

Aile otelleri doğal çekiciliğe sahip yerlerde kurulan, ulaşımı kolay olan otellerdir. Otelin içinde mutlaka yol gösterici işaretler olmalıdır. Odalar ferah, gürültüden uzak, ısıyı ayarlanabilir, kolay temizlenebilir yüzeyledir. Yatak odalarının çocuklar ve yetişkinler için birbirinden ayrı ve pencerelerin odanın karartabilmesi açısından perdeli olması istenmektedirler. Odalarda ayrıca çocuklara uygun şekilde döşenmiş dayanıklı oturma gruplarının ve oyun oynamak için büyük bir masanın olması, bebek ve küçük çocuklu aileler için alt bezi değiştirme ünitesi, parmaklıklı bebek karyolası, bebek battaniyesi (örtü), çocuk yatağı, bebefon, gece/okuma lambasının bulunması gerekmektedir. Bazı işletmelerde bebeklerin süt ve çaylarının ısıtmak için ısıtıcı da bulunmaktadır. Isıtıcı ve ocakların yanında bazen mikrodalga fırınlar bulunmaktadır.

Odaların donanımında çocukların hoşlanabileceği renk ve sembollerle eşyaların kolayca ortadan kaldırılabilmesi ve çocukların da kullanabileceği yeterli miktarda dolap, gardırop ve çocuk boyunda gardırop askıları olması, ancak odalarda çocukların yutabileceği veya kırabileceği dekoratif objelerin bulunmaması rahat bir tatil için önem taşımaktadır.

Mecklenburg-Vorpommern Ekonomi Bakanlığı çocuk otellerindeki oda büyüklüğü ölçütleri şu şekilde belirlenmiştir.

- İki yataklı oda : yaklaşık 12 m²
- Dört yataklı oda : 14-16 m²
- Altı yataklı oda : 18-21 m²

Banyoların ise çocukların rahat hareket edip kayarak düşmelerini önlemek amacıyla normal banyolardan daha büyük olması, kapılarında kilit bulunmaması, çocukların kullanımına uygun tuvalet/klozetlerin, lavabonun, çocuk boyunda ayna ve havlulukların bulunması gerekmektedir.

3.1.2 Otelin Güvenlikle İlgili Önlemleri

Günümüzde bilinçli turist, tatilinin tatmin edici bir şekilde geçmesi için dört temel unsura önem vermektedir. Bunlar; fiyat, kalite, güvenlik ve tazminatır (DPT, 1995). Aile otellerinde de diğer otellerde olduğu gibi güvenlik son derece önemli bir konudur. Otel işletmelerinde zaman zaman bazı kazaların meydana geldiği ve, bu olayların bazen basına yansıdığı bilinmektedir. Son birkaç yılda müşteri bilincinin ilerlemesi, müşterilerin güvenlik de dahil olmak üzere tatille ilgili her konuda şikayet etmekten çekinmemeleri acenteleri ve otelleri yüksek tazminat ödemeye zorlamaktadır. Uluslararası Tüketici Güvenliği ve “Holiday Which?” tüketici dergisi gibi baskı grupları bağımsız güvenlik kontrolleri yapmakta ve bunların sonuçlarını yayınlamaktan çekinmemektedir.

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) 1991 yılındaki 9. toplantısında “Herkes İçin Güvenli Turizm”, “Turizmde Güvenlik” ve “Turizm Güvenliği” kavramlarını ele almıştır. Toplantıda oluşturulan “Turizmde Güvenlik İçin Önlem Paketi” sarmalında ele alınan konular arasında yaşlılar ve çocuklar gibi risk gruplarına yönelik düzenlemeler de yer almaktadır (Koyunoğlu, 2003, s. 37).

Avrupa Topluluğuna üye ÷lkelerdeki her tur operat÷r÷ ve bunlara bağlı olarak otel işletmeleri 1990 tarihli AT “Paket Tur” y÷nergesine uymakla y÷k÷ml÷d÷r. Bunun yanında önemli değişiklikler g÷steren yerel, b÷lgesel ve ulusal d÷zenlemelerden bağımsız olarak m÷şterilerin tatilleriyle ilgili b÷t÷n alanlarda g÷venlik standartları sağlamak için kendi pratik standartlarını belirlemişlerdir.

Aileler çocuklarının ve kendilerinin tatilde g÷vende olmasını beklerler. Bu amaçla trafikten uzakta bulunan aile otellerinde çocukların g÷venliğine y÷nelik bazı önlemler alınmaktadır.

Balkon G÷venliği

B÷y÷k önem taşıyan bir g÷venlik alanıdır, İngiliz tur operat÷rleri balkonlarda her yıl ortalama yedi öl÷m olduğunu kaydetmektedir (Thomson-TUI). Üzerinde durulan başlıca noktalar aşağıdaki gibidir:

- Balkon korkulukları en az 1,1 metre y÷kseklisinde olmalıdır.
- Çocukların basamak yapabilecekleri cisimler ortadan kaldırılmalıdır.
- Yatay ve d÷şey çubuklar arasındaki mesafe 10 cm’den fazla olmamalıdır.

Balkonda yapısal iyileştirmeler yapılamadığı takdirde çocuklu ailelere alt katlardaki odaların verilmesi önerilmektedir.

Cam G÷venliği

Yetişkinlerin ve çocukların çarpmasını önlemek için b÷t÷n b÷y÷k cam alanlar ve balkon kapıları üzerinde 1 m. ve 1,5 m. seviyelerinde belirleyici etiketler bulunmalıdır.

Yüzme Havuzu G÷venliği

Havuz g÷venliği standartlarının geliştirilmesi ve tehlikelerin ortadan kaldırılması için üzerinde durulan noktalar aşağıdaki gibidir:

- Derinlik işaretleri, özellikle de ani derinlik değişimlerinde göze çarpacak şekilde ve en az 10 cm. yüksekliğinde olmalıdır.
- Derinliği 1,5 metrenin altında olan havuzlarda “Dalmak Yasaktır” işareti bulunmalıdır.
- Cankurtaran ekipmanı daima havuzun kenarında hazır bulunmalıdır.
- Çocuk havuzu yetişkin havuzundan uygun şekilde ayrılmalıdır.
- Havuzun çevresindeki bütün yüzeyler kaymaz ve düzgün olmalı, yerinden oynamış ya da kırık karo bulunmamalıdır.
- Havuz, geceleri aydınlatılmalıdır.
- Bütün havuz kuralları görünür bir yere asılmalıdır.
- Cankurtaran yoksa bunu belirten bir işaret bulunmalıdır.
- “Çocuklarınızı Yalnız Bırakmayınız” işareti gözle görülür bir yerde bulunmalıdır.

Çocuk Oyun Alanları Güvenliği

Çocukların oyun alanlarının mümkün olduğunca güvenli hale getirilmesi için aşağıdaki önerilerde bulunmaktadır:

- Oyun alanları olası tehlikelerden uzak bir yerde bulunmalı ve bir çit ya da bariyerle çevrili olmalıdır.
- Bütün ekipman passız, iyi çalışır durumda ve zemine sıkı bağlantılı olmalıdır.
- Her bir ekipman parçası arasında en az 1,7 metre mesafe bulunmalıdır.
- Bütün yüzeyler yumuşak darbe yaratacak nitelikte olmalıdır.
- “Ebeveynlerin Çocuklarının Yanında Bulunması Rica Olunur” işareti ve ebeveynlerin oturabilecekleri yerler bulunmalıdır.

Çocuk Kulübü Güvenliği

- Kulüp odası en az 35 metre alana sahip ve iyi havalandırılmalı olmalı, elektrik ve çöküntü tehlikesi bulunmamalı ve balkonu olmamalıdır.
- Bütün kapılar yavaş kapanır tipte olmalıdır.
- Bir telefon, ilkyardım malzemesi ve bir yangın söndürücü bulunmalıdır.
- Yumuşak darbeli ve kaymaz bir zemine sahip olmalıdır.
- Kulüp içinde ya da yakınlarında çocuk tuvaleti bulunmalıdır.

Bunların yanında odalarda ve çocukların kullanabileceği alanlarda bulunan prizlerde çocuk kilidinin bulunması, merdivenlerde çocuk boyunda korkulukların olması da güvenlik açısından uygun görülmektedir.

3.1.3 Restoranlarda Çocuklara Yönelik Hizmetler

Aile otelleri, restoranların fiziksel düzeninde ve menülerde çocuklara uygunluğu esas almışlardır. Restoranlarda ve kahvaltı alanlarında sigara içilmeyen özel bölümler mevcuttur. Küçük çocuklar için yüksekliği ayarlanabilir sandalyeler, yeterli sayıda çocuk masa ve sandalyeleri, mama sandalyeleri bulunmaktadır.

Ayrıca küçük çocuklar için özel kırılmayan bardaklar, servis ve yemek takımları, mama önlükleri mevcuttur. Çocuklar için hazırlanmış menü kartları veya menü kartlarının içinde ayrıca bir çocuk sayfası bulunmaktadır. Çocuklar için meyve, dondurma gibi küçük çekicilikler ve ücretli veya ücretsiz içecek barı ve bebek/çocuk bakıcılığı hizmetleri de sunulmaktadır. Otelin bulunduğu ülkeye ait taze ürünler kullanılması, lezzetli ve sağlıklı yemeklerden oluşan bir menü, taze salata, sebze ve meyve çeşitliliği mutfağı zenginleştirmektedir.

Robinson Club'lerde daha önce belirtilen yaş gruplarına göre yapılan bölümlendirmeye göre masalar hazırlanmakta ve her yaş grubu istek ve ihtiyacına göre sağlıklı, nikotinsiz ve alkolsüz menüler sunulmaktadır.

3.1.4 Otel Personelinin Sahip Olması Gereken Nitelikler

Aile otellerinde hizmet veren personel çocuk eğitimi alması gereklidir. Çocuklarla iyi iletişim kurabilen, onlara karşı sabırlı, anlayışlı, güler yüzlü, nazik ve cana yakın olanlar tercih edilmelidir. Süratli ve istekli bir biçimde hizmet sunabilen yeterli iş tecrübesine sahip kişiler seçilmelidir. Bazı aile işletmeleri her çocuk evine ayrı profesyonel çocuk bakıcılığı hizmeti sundukları gibi toplu olarak da hizmet vermektedirler.

Turizm eğitimi veren yüksek okulların bazılarında (Göttingen Üniversitesi Harz Yüksek Okulu, Bern Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Fakültesi, St.Gallen Üniversitesi Resmi Hizmetler ve Turizm Araştırma Enstitüsü, Linz Johannes Kepler Üniversitesi vb.) aile turizminin ders olarak okutulmasının yanında lise veya üniversite eğitimi almış gençlere yönelik turizm meslek edindirme seminerleri düzenlenmekte ve bu seminerlerde aile otellerinde çalışacak olan personeller için sertifikalar verilmektedir (Wiener Jugenderholung ve Caritas- Ferienjobs/Praktikum sertifika programları gibi).

Çocuklara/ailelere yönelik hizmet veren otel işletmelerinde gerçek anlamda yetiştirilmiş personel bulmak bazen de sıkıntı yaratmakta, çünkü bu personelin eğitimi için gereken maliyet yüksek olmaktadır. Almanya Aile Otelcileri Birliği üye otelleri için sadece yüksek sezonda değil, tüm sezonlarda personel çalıştırılması zorunluluğu getirmiştir (Dreyer, yayınlanmamış makale, s.11).

3.1.5 Çocuklara Yönelik Animasyon, Spor, Kurs, Bakım Olanakları ve Diğer Ayrıcalıklar

Yaşa yönelik belirlenen etkinlikler ve çocuk bakıcılığı aile otellerinin hizmetlerinin bir parçası olduğu varsayılmaktadır. Dreyer (yayınlanmamış makale, s.10), bu tür işletmelerin çocuk bakıcılığı için, yalnız seyahat eden ebeveynler ve ebeveyn-çocuk için özel bir program geliştirmelerini önermektedir. Yapılan programların, ebeveynlerin çocuklarının sorumluluklarını hissetmeyecekleri şekilde olması gereklidir.

Aile otellerinin buldukları bölgeye ve sezona göre çeşitli kurs olanakları sunması beklenmektedir. Deniz kıyısındaki bir otelin yüzme ve su sporlarıyla ilgili ücretli/ücretsiz kurs olanağı sağlaması beklenirken dağ otellerinin kışın kayak kursu olanağı sunması beklenmektedir. Ayrıca aileler için gezi programları, özel akşam programları hazırlanması tercih edilen etkinliklerdendir.

Diğer aile otellerinde olduğu gibi Robinson Club'lerde de yaş grubuna göre yapılan bölümlendirme, yapılan etkinliklerin de farklılaşmasını gerektirmektedir. Daha önce bahsedilen Roby Baby (0-3 yaş), Roby Club (3-12 yaş) ve Robs'larda (13 yaş üstü gençler) alanında eğitilmiş personel tarafından farklı etkinlikler düzenlenmektedir. Roby Baby için oyun ve bakım ağırlıklı bir program sunulurken, Roby Club'lerde kendi içinde yaş grubuna ayrılarak özelliği programlar ve etkinlikler hazırlanmaktadır. Ayrıca bu gruplar için spor (yüzme, sörf, yelkenli gibi su sporları, futbol, tenis, binicilik ve atıcılık gibi) kursu olanaklarının yanında yemek pişirme ve nezaket kursları da çekici gelebilir. Bu kurslar çocuklara yönelik olsa da bazen ebeveynler de dahil edilebilir.

Robs'larda ise genç grubun istek ve beklentilerine uygun olarak hareket, spor ve macera ağırlıklı programlar hazırlanmaktadır. Projektör ışığı altında gece su sporları, özel disko geceleri, gençlik şovları, havuz partileri, yaratıcı eğlenceler, macera gezileri bu programların bir parçasıdır.

3.1.6 Ailelere /Çocuklara Yönelik Uygulanan Fiyat İndirimleri

Çocukların ekstra harcamalarının çokluğu düşünüldüğünde ailelerin indirimli fiyat seçenekleri sunan veya her şey dahil sistemi uygulayan otel işletmelerini tercih etmelerini doğal karşılamak gerekmektedir.

Aileler, pazardaki değişik gruplar arasında turizm işletmeleri tarafından farklı indirim sunulan müşteriler arasında gösterilmektedir. Bazı oteller aile indirimi uygulamaktadır. Her otelin kendi belirlediği ve bazı yaş gruplarına çocuk indirimleri

vardır. Özellikle 12 ya da 14 yaşın altındaki çocuklara ücret alınmaz ya da önemli oranda indirim sağlanır. Aynı durum havayolları için de geçerlidir (İçöz, 2001, s.323).

Almanya Çocukları Koruma Birliği tarafından hazırlanan (2002, s. 20) ve EK.3 te ayrıntılı olarak sunulan aile/çocuk otellerine yönelik geliştirilen ölçütlerde B.VI. bölümünde şeffaflık, iletişim ve bilgilendirme ile ilgili hususlarda fiyat indirimlerine yer verilmiştir. Bu ölçütlere göre (1.bl. a/b, 2.bl. a) rezervasyon iptali ücretleri, döviz kuru tahminleri, kiralık oyun ve spor aletlerinin ücreti, gezi ücretleri gibi fiyatların, yaş gruplarına, tatildeki çocuk sayısına ve sezona bağlı şartlara göre yapılan fiyat indirimlerinin ve sunulan olanakların açık ve anlaşılır biçimde belirtilmesi gerekmektedir.

Aile otellerinde çocuk indirimleri her otelin kendisi tarafından sunulan olanaklara ve verilen hizmete (oda kahvaltı/yarım pansiyon/tam pansiyon) veya her şey dahil sistemlerde tur operatörüyle yapılan anlaşmaya göre belirlenmektedir. Bazı aile otellerinde belirlenen yaşın altındaki (çoğu otellerde 0-2 yaş) çocuklar için ücret ödenmemektedir. Bazı destinasyonlarda kupon sistemi geçerli olmaktadır. Almanya'daki bazı bölgelerde (Sachsen-Anhalt, Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein gibi) uygulanmakta olan aile/çocuk karneleri ile saray, bahçe ve müzeleri ücretsiz ziyaret edebilmektedirler (Sachsen-Anhalt, 2004, s. 55,56,103,105).

Aile otellerinde daha önce bahsedilen farklı fiyat uygulama örnekleri aşağıda verilmektedir (Dreyer, yayınlanmamış makale, s.12).

- “Familotel”ler “büyükanne-büyükbaba-torun” indirimini yapmaktadırlar.
- Rheinland Eyaleti Birliği 11 müze için “büyükanne-büyükbaba-torun” indirimini yapmaktadırlar.
- Schlössli Otel’de “GROKIFEE” adında büyük anne/baba-çocuk/tatil indirimini yapılmaktadır.
- Çocuk+anne veya baba indirim Robinson Club’lerin fiyat politikalarındandır.

Çocuk ve gençlere yönelik uygulanan fiyat indirimleri; rezervasyon zamanı (erken rezervasyon indirimi gibi), rezervasyon grubunun büyüklüğü, odada kaç kişinin kaldığı (ilave yatak vb. etmenler), rezervasyon süresinin uzunluğu, sezon dönemi, çocukların yaş dönemleri, belli bir aile oteline üye olma durumu, odaların büyüklüğü (tek kişilik oda farkı gibi), rezervasyon sıklığı, bakım ve hizmet seçenekleri gibi durumlardan etkilenmektedir.

3.2 Almanya’da Aile Turizmi İçin Yapılan Çalışmalar

Alman nüfusunun aileyi oluşturan bölümü gittikçe azalmaktadır. Avusturya’da T-Mona (Tourismus Monitor Austria)’nın Almanya’da yaptığı bir araştırmaya göre 2004 yılında 1993 yılında yaklaşık 15 milyon olan aile sayısı 2004 yılında hemen hemen 2 milyona inmiştir. Bu demografik değişim seyahat eden çocuklu aile sayısında da ilk kez 2004 yılında etkisini göstermiştir (<http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/tr/toplum/main-content-08/nuefus.html>, 28.02.2007)

Almanya’da Aileden, Yaşlıdan, Kadından ve Gençlikten Sorumlu Devlet Bakanlığı ödeneğiyle Berlin’de bulunan 32 ülke büyükelçiliklerindeki yetkili otoritelerle görüşülerek bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma 2003 yılında, Devlet Çocuk ve Gençleri Koruma Birliği (BAJ) tarafından Almanya’da geçerli olan çocuk ve gençleri koruma ve seyahat haklarına yönelik yasaların diğer ülkelerde de geçerli olup olmadığı sorusuna yanıt aramak amacıyla yürütülmüştür. Araştırma raporunun sonucunda Alman gençleri koruma yasalarının yurt dışında birebir geçerli olmadığı görülmüştür.

Öte yandan Alman Turizm Merkezi (Deutsche Zentrale für Tourismus-DZT) tarafından 1999 yılından beri eyaletler, devlet ve turizm işletmeleri işbirliğiyle ülkedeki iç pazar için çalışmalar yapılmaktadır ve 2005 yılı için “yaşayan şehirler” ve “aile turizmi” olmak üzere iki konu belirlenmiştir. 2005 yılının ikinci konusu, “yüksek yaşam kalitesiyle birlikte içinde aileler için keşfedilecek pek çok şey barındıran, değişen, modern ve yaşayan tatil beldesi olarak Almanya” olarak belirlenmiştir. Daha önceki yıllarda olduğu gibi iç ve dış medyanın dikkatini bu konulara çekmek ve uzun dönemde

iç pazardaki seyahat ülkesi olma imajını güçlendirmek amaçlanmaktadır (DZT, www.deutschland-tourismus.de).

Dreyer (yayınlanmamış makale, s.14) Almanya'daki eyaletlerde aile turizmini geliştirmek amacıyla yapılan aktiviteleri tablo 1.11'deki gibi örneklendirmiştir.

Tablo1.11 Almanya'daki Eyaletlerin Aile Turizmi Aktiviteleri

Bavyera	<ul style="list-style-type: none"> • “Kinderland Bayern” markası yaratılmıştır. • 2002 yılı, aile turizmi yılı ilan edilmiştir. • Doğu Bavyera için aile turizmi kataloğu hazırlanmıştır (130 işletmesiyle)
Baden-Württemberg	<ul style="list-style-type: none"> • 1999 yılında “çocuk dostu işletmeler” yarışması düzenlenmiştir. • Aile otellerinde ülke çapında “aileler için tatil” yarışması düzenlenmiştir.
Schleswig-Holstein	<ul style="list-style-type: none"> • 1992 yılında aile turizmindeki isteklere yönelik çalışmalar yapılmıştır. • Avrupa Birliğine uyumlu “Kinderland” projesi gerçekleştirilmiştir. • Çeşitli olanaklarıyla birlikte çocuklara indirimli/ücretsiz giriş belgeleri verilmiştir.
Rheinland-Pfalz	<ul style="list-style-type: none"> • “Çocuklarla Rheinland-Pfalz” rehberliği düzenlenmiştir. • Güneybatı Pfalz'de çocuklar için turlar düzenlenmiştir.
Mecklenburg-Vorpommern	<ul style="list-style-type: none"> • 2002 gençlik turizmine yönelik çalışmalar yapılmıştır. • Aileye yönelik hizmet veren destinasyonlar ile ilgili çalışmalar yapılmıştır.
Niedersachsen	<ul style="list-style-type: none"> • “Kinderland Niedersachsen” adı altında doğa turları düzenlenmektedir.
Sachsen-Anhalt	<ul style="list-style-type: none"> • 2004 yılında aile ve gençlik turizmi konulu güncel bir araştırma yapılmıştır.

Kaynak : Dreyer (2006, s.14)

Bunun yanında Almanya'da kötü hava şartlarına göre ailelere yönelik pek çok aktivite geliştirilmiştir. Kötü hava şartlarında yapılabilecek özel aktiviteler ve sunularla aileler yağmur veya soğuk hava şartlarında bile mağdur olmamakta, eğlenceli zaman geçirmektedirler. Ayrıca boş zaman parkları, Almanya'daki ailelerin % 60'ının en sevdiği tatil aktivitesi durumuna gelmiştir. Leibzig'deki “Belantis” eğlence parkı, Bremen'deki “Space Center”, Günzburg'daki “Legoland” bunlara örnek olarak verilebilir.

3.3 Almanya’da Aile Otelleri İçin Belirlenen Ölçütler

Almanya’da geleneksel bir turizm çeşidi olarak gösterilen aile turizmi konusunda pek çok araştırmalar yapılmış ve aile turizminin gelecekte de sürdürülebilir olması ve iyileştirilebilmesi için gerek araştırmacılar gerekse eyaletlerin bakanlıkları tarafından çeşitli ölçütler belirlenmiştir (Dreyer, yayınlanmamış makale, s.7; Sachsen-Anhalt Ekonomi ve Çalışma Bakanlığı, 2004; Mecklenburg-Vorpommern Ekonomi Bakanlığı, s.35-57, ISOE “Sosyal ve Ekolojik Araştırma Enstitüsü”, 2004). Tablo 1.12’de bir aile otelinin sahip olması beklenen nitelikleri verilmiştir.

Tablo 1.12 Aile Oteli Ölçütleri

İşletme Felsefesi	Ebeveynler ve çocuk bakıcıları arasındaki arz dengesinin sağlanması,
	Çalışanlarla aileler arasında ayırım yapılmaması, onların beklentilerinin bilinmesi ve çocuklarla iyi iletişim kurulması,
	Çocuk bakıcılığı ve animasyonun ücretsiz olması otel işletmelerinin felsefesidir.
İşletmenin Bulunduğu Yer	İşletmenin kolay ulaşılabilir, ancak trafikten uzak güvenli bir alanda (trafiğin ötesinde, serbest dolaşım alanı olanakları) olması,
	Alışveriş merkezlerine yakın olması,
	Doğal güzelliklere yakın olması gereklidir.
Otelin Ön Kısmı	Park alanlarının olması,
	Ağaçlık ve çimlerin olması (üzerine basılabilir olanlardan),
	Çocuk oyun alanlarının bulunması (görme ve duyma mesafesinde, evden maksimum 200 m. uzaklıkta),
	Top oynama olanaklarının olması,
	Yürüyüş tempoları ve zemin hakkında bilgilendirmelerin bulunması gereklidir.
Bahçe	Çocukları teşvik edecek şekilde şekillendirilmesi (heykeller, figürler gibi),
	Yapay tepelikler, üzeri gölgelikli oturma alanları, güneş şemsiyelerinin olması,
	Zehirli veya dikenli bitkilerin bulunmaması gereklidir.
Binanın Cephesi	Davetkar, içten, aydınlık ve renkli olması tercih edilir.
Giriş Bölümü	Çocuk köşelerinin olması,
	Ayrıca çocuk Check-In bölümlerinin (çocuk

	boyunda) bulunması beklenmektedir.
Odaların Donanımı	Odaların büyük olması,
	Çocuk yatağı bulunan ve yatak odalarının (bağlantı kapılı iki ayrı oda) ayrı olduğu odalar aileler için uygundur.
Bebek ekstraları	Odalarda bebek için alt değiştirme üniteleri, kovası ve küvetinin bulundurulması,
	Odalarda ısıtma amaçlı tencere ve cezvelerin bulundurulması,
	Biberon veya kavanoz ısıtıcısının bulundurulması,
	Biberon veya kavanozlar için dezenfekte aletinin bulundurulması,
	Kiralanan bebek arabaları, pusetler veya kanguruların bulundurulması,
	Odalarda çocuk güvenliği için bebefon bulundurulması gereklidir.
Çocuk ekstraları	Hava değişimine göre oyun olanaklarının sağlanması,
	Otelde pek çok oyunun olduğu bölüm ve/veya kütüphanenin bulunması,
	Gece aydınlatma olanağının olması,
	Çamaşır yıkama servisinin bulunması,
	Tüm odalarda karartma (perde) olanağının sağlanması,
	Odalarda çocuk boyunda gardırop ve havlu askılarının olması gereklidir.
Güvenlik	Prizler çocuklar için güvenlik kilidinin olması,
	Çocuklara yönelik oyun gereçlerinin bulundurulması,
	Küçük çocuklar için güvenlik açısından merdiven korkuluklarının çocuk boyunda olması,
	Çocukları yönlendirici uyarı levhalarının (örneğin, trafik ışıkları, renkli hayvan figürleri) bulunması,
	Kapıların dışarı doğru açılması,
	Mobilyaların çocukların boylarına uygun olarak tasarlanması,
	Balkon ve teras kapılarının kilitlenebilir olması,
	Bardak ve pencere camlarının kırılmayan maddeden yapılması,
	Çocukların sürekli gözlenmesi,
Eczane ve sağlık hizmetinin bulundurulması gereklidir.	
Banyo	Lavaboların önünde tabure bulunması,
	Banyolarda çocuk küvetinin olması,
	Banyolarda termometre bulundurulması,
	Muslukların kolay açır/kapanır olması, (Yer kazanma amaçlı) duvara monte edilen alt

	değiştirme ünitelerinin bulundurulması gereklidir.
Sigara içilmeyen alanlar	Çok kalabalık olmayan, ücretsiz içecek olanağı olan ve sigara içilmeyen alanların olması gereklidir.
Çocuklara yönelik düzenlenmiş koridorlar (figürlerle, sembollerle)	Asansörlerde çocuklara yönelik hizmet elemanlarının (asansör düğmelerinin çocuk boyunda olması) görev yapması gereklidir.
Ayrı bir televizyon odası	Çocuk programlarının izlenebilmesi, Sigara içilmeyen bir alanda bulunan televizyon odaları olmalıdır.
Çocukların yalnızca bir büyük eşliğinde girebilecekleri kapalı sistem yüzme havuzu	Havuzda yüzme simidi ve benzeri gereçlerin bulundurulması, Çocuk oyun alanının olması, Çocuk havuzunun olması gereklidir.
Oyun alanları	Çocuk başına yaklaşık üç metrekare olarak ayarlanmış, pedegolarca desteklenen, zararlı madde katkısı olmayan, temiz ve sosyal sorumluluk bilincinde hazırlanmış oyuncakların bulunduğu oyun alanlarının olması gereklidir.
Yıkama üniteleri	24 saat açık yıkama hizmetinin sunulması, Çamaşır kurutma olanaklarının olması gereklidir.
Kütüphane	Çocuk ve gençlik edebiyatına yönelik kitapların (okuyamayan küçük çocuklar için dinleme kasetlerinin) bulunması gereklidir.

Kaynak: Sachsen-Anhalt Ekonomi ve Çalışma Bakanlığı, 2004

3.3.1 Bir Aile Oteli Zinciri Olan “Familotel” Örneği

Bir aile otel zinciri olan “Familotel”lerin örnek olarak ele alınıp incelenmesinin nedeni, bünyesindeki aile/çocuk ve bebek otellerinin tümünün Ek.3’te ölçütleri verilen TÜV Service – Check çerçevesindeki TÜVNORD ve OK für KİDS tarafından her üç yılda bir kontrol edilmekte oluşu ve ailelere yönelik hizmet vermesidir. Bu otel işletmelerinin nitelikleri incelendiğinde tablo**da verilen aile oteli ölçütleriyle örtüştüğü görülmektedir.

Güvenlik nedeniyle bu otel işletmeleri, belirtilen normlar çerçevesinde trafikten uzakta bir alanda bulunmaktadır. Çocuk boyunda merdiven korkulukları, priz güvenliği, çocuklar için güvenli oyun alanları ve oyun gereçleri bulunan bu otel işletmelerinin odalarında da aile oteli tanımlarına uygun bazı ayrıcalıklar bulunduğu görülmektedir. Bebekler ve küçük çocuklar için bebefon, oyunlar, oyuncaklar, donanımlı oyun alanları, evlerin hemen yanında bulunan çocuk oyun alanları (evden maksimum 200 metre

uzaklıkta), çocuk masaları, bebek bezi değiştirme üniteleri, bebek küvetleri, biberon ısıtıcıları, bebek arabaları ve sırtta taşıma çantaları (kanguru) örnek olarak sayılabilir.

Restoranlarda çok sayıda çocuk sandalyeleri ve yüksekliği ayarlanabilir oturma üniteleri, resim-boyama setleri, kalem ve çocuk servis gereçlerinin yanı sıra sigara içilmeyen alanlar, çocuklara yönelik menüler ve çocuklarla iyi iletişim kurabilen personel işletmenin felsefesi olarak örneklendirilmektedir.

Familotel-Bebek otelleri ise sadece bebeklerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda düzenlenmiş olan otel işletmeleridir. Doğumdan küçük yaş çocukluğa geçişe kadar (yaş belirtilmemiş) olan tüm bebekler için özel düzenlemeler yapılmıştır. Örneğin, rezervasyon sırasında hazır bebek mamaları sipariş verilebilmekte ve müşteri otele geldiğinde siparişlerini hazır bulabilmektedir. Bebek otelleri dört aylıktan büyük bebekler için püre halinde hazırlanmış veya hazır mamalardan oluşan bebek menüleri seçeneklerine sahiptir.

Bunun yanında küçük çocuk, çocuk ve aile kavramlı otel işletmeleri bulunan Familotel'ler müşterilerin yaş, istek, gereksinim, beklentileri ve aile oteli ölçütleri doğrultusunda yapılanmış işletmelerdir.

3.3.2 TUI Seyahat Acentası Örneği

2003 sezonunda 1.1 milyon, 2004 sezonunda ise 1.3 milyon turist getirdiği Türkiye'yi en çok turist gönderdiği üçüncü ülke olarak konumlandıran TUI, Magic Life, Iberotel, Nordotel markalarıyla Türkiye'de 16 otel ve 12 bin 833 yatak ile faaliyet göstermektedir (<http://turizmhabercisi.com>,20.4.2005). TUI kendi bünyesinde bulunan ve ailelere yönelik hizmet veren otel işletmeleri için bazı ölçütler belirlemiştir. Bu ölçütler aşağıda verilmiştir.

- Ferah aile odaları veya villaları (odalarda yeterli hareket alanları, eşya dolapları, oturma alanları), parmaklıklı çocuk karyolası, çocuk yatağı veya ilave yatak, lavabolarda çocuklar için küçük tabureler, prizlerde çocuk kilitleri (gerekten

yerlerde), çamaşırlar için yıkama ve kurutma olanağı, çamaşır yıkama hizmeti (ödeme karşılığı) TUI'nin aile kavramlı otel işletmelerinde belirlediği oda / oturma birimi ölçütlerindedir.

- Ayrıca, parmaklıklı bebek karyolası/çocuk yatağı, çocuk sandalyesi, küçük tencere-tabak veya küçükler için klozet kapağı ilavesi, bebefon, mikrodalga fırın, çocuk bezi değiştirme ünitesi (kapatılabilir), bebek küveti, termometre gibi bebek ve küçük çocuklara uygun donanımlar sunulması ve bu özelliklere sahip olan işletmelerin ayrı bir sembolle gösterilmesi TUI'nin aile otelleri için gerekli unsurlardandır..
- Oyun dolabı veya minderleri, oyuncakları olan çocuk oyun odaları (villalarda özel oyun odası şart değildir), trafikten uzak oyun alanlarının yer aldığı bahçeler veya spor- ve oyun malzemeleri, oturma olanakları olan çim alanlar, çocuk kitapları ve oyun/kahvaltı salonları gibi alanlarda sigara içilmeyen bölümler de aile kavramlı otel işletmelerinde düzenlemelerle ilgili ölçütlerindedir.
- Çocuklara yönelik menü, yüksek sandalyeler, küçük çocuklar için mama sandalyeleri ve daha büyük yaştaki çocuklar için uygun mobilya döşemesi, çocuk menüleri veya aile menüsü, uygun fiyatlı alkolsüz çocuk içecekleri, bekleme saatlerini geçiştirmek için oyun olanakları (boyanabilir masa seti, resimli boyama kitapları) çocuklara özel sunulan hizmet ölçütlerindedir.
- TUI'nin aile kavramlı olarak belirlediği bazı otel işletmelerinde özel çocuk masaları ve yemeklerde çocuklar için ücretsiz içecek veya güneşirisi ücretsiz meyve suyu hizmetleri de sunulmaktadır.
- Otel işletmeleri, kişiye özel, profesyonel olduğu gibi yüksek sezonda haftada en az beş gün toplu olarak da çocuk bakıcılığı hizmeti sunmaktadırlar.
- Belirlenen tüm işletmelerde çocuklara yönelik fiyat indirimi uygulanmaktadır. 6 yaşa kadar olan çocuklar ebeveyn yanında ücretsiz gecelemede, bu yaş grubundan kahvaltı/yemek ücreti alınmaktadır. Ayrı bir odada geceleme ise anlaşmaya göre değişiklik göstermektedir.
- Belirtilen aile otellerinin bulunduğu bölgelerde de bazı hizmetlerin sunulması beklenmektedir. Örneğin, kısa süreli kayak okulları, doğa-/macera oyun alanları, kötü hava koşullarında kontrol edilebilen oyun alanları, spor olanakları, boş

zamanı değerlendirme olanakları, ödünç alınabilen oyunlar ve kitaplar, piknik alanları ve açık veya kapalı yüzme havuzu bulunmaktadır.

3.4 Türkiye’de Aile Turizmi İçin Yapılan Çalışmalar

Türkiye’nin turizm gelişiminde, turizmin çok boyutlu bir çeşitlendirmeye gitmesi bir zorunluluk halini almıştır. Bu boyutlar; (<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/03hazCesit.pdf>, Haziran 2003).

- Turizmin ürünlerini çeşitlendirmek,
- Talebi bölgelere yaymak,
- Talebi sezonlara yaymak,
- Ülke pazarlar anlamında pazar çeşitliliği yaratmak,
- Demografik anlamda pazar çeşitliliği yaratmak şeklinde kısaca sıralanabilir.

Türkiye’de aile turizmi alanında henüz bilimsel bir araştırma bulunmamakla birlikte son yıllarda aile turizmi kavramının önemi kavranmıştır ve bu konuda basın haberlerine rastlanmaktadır. Hürriyet Gazetesi’nin bir haberinde Türkiye’de çocuklu ailelerin sorunsuz tatil yapabilmeleri için ailelerin tercih edebileceği otel işletmeleri tanıtılmıştır. Haberde Hillside Beach Club, Magic Life Belek Waterworld, Ela Quality Resorts, Sungate Port Royal de Luxe Resort Otel, Divan Marmaris Maris, İberotel Sarıgerme, Club Med Palmiye ve Lykya World çocuklu ailelere önerilmiştir. Haberin ayrıntıları incelendiğinde daha önce belirtilen ölçütlerin çoğunun bu otellerde mevcut olduğu görülebilmektedir (Hürriyet, 14.07.2007). Turizm sitesi BookinTurkey.com tarafından yayınlanan Türkiye’deki en iyi aile otelleri listesi Ek. 2’de verilmiştir (http://secure.bookinturkey.com/main_tr/otel/content/best_hotels.asp, 12.06.2007).

Türkiye Cumhuriyeti Devletinin sokakta yaşayan/çalışan çocuklar sorununun çözümüne yönelik her türlü tedbirleri alması amacıyla, “Çocukları Sokağa Düşüren Nedenlerle Sokak Çocuklarının Sorunlarının Araştırılarak Alınması Gereken Tedbirlerin Belirlenmesi” konusunda TBMM’de bir Araştırma Komisyonu kurulmuştur. Bu komisyon tarafından çocukların korunmasına yönelik bir araştırma raporu

hazırlanarak temel sorunlar tespit edilmiş ve çözüm önerileri sunulmuştur. Bu rapora göre ulusal ve uluslararası düzenlemeler yoluyla çocukların korunması sağlanmaya çalışılmış ve bu konuda öncelikle anne-baba yükümlü kılınmıştır. Gerek medeni kanunda gerekse T.C. Anayasasında çocukları korumaya yönelik çeşitli hükümler yer almakla birlikte, seyahat eden çocukların haklarını korumaya yönelik araştırmamız kapsamında bir hükme rastlanmamıştır. Raporda seyahat eden çocukların korunması sorunu ve buna getirilen çözüm önerisi aşağıda belirtildiği gibidir (http://www.0-18.org/raporlar/meclis_arastirma_kom_rapor3.doc, 26.02.2007):

Sorun 8: Çocukların ailesinden habersiz, evinden kaçarak veya aile denetiminden uzak değişik ulaşım araçlarıyla şehirlerarası seyahat etmeleri nedeniyle gittikleri yerlerde çeşitli risklerle karşılaşması.

Çözüm 8: 16 yaş ve altındaki çocukların ailesinin izni olmadan seyahat etmelerini kısıtlayan yasal düzenleme yapılmalıdır. Çocukların seyahat etmesi için ebeveyni veya vasisi tarafından bileti alınıp, korumalı bir şekilde seyahati sağlanmalıdır. Ulaştırma ve İçişleri Bakanlıkları bu konuda gerekli düzenlemeleri ve denetimleri yapmalıdır. Ulaşım terminallerinde kolluk kuvvetlerinin denetimleri artırılmalıdır.

Bu sorunlar ve çözüm önerileri üzerine çocukların seyahatiyle ilgili komisyon tarafından teklif edilen yasal düzenleme aşağıdaki gibidir:

16 yaş ve altındaki çocukların ailesinin izni olmadan seyahat etmelerini kısıtlayan yasal düzenleme yapılmalıdır. Çocukların seyahat etmesi için ebeveyni veya vasisi tarafından bileti alınıp, korumalı bir şekilde seyahati sağlanmalıdır. Ulaştırma ve İçişleri Bakanlıkları bu konuda gerekli düzenlemeleri ve denetimleri yapmalıdır. Ulaşım terminallerinde kolluk kuvvetleri denetimleri arttırılmalıdır.

Türkiye'ye gelen turist profiline bakıldığında ailelerin önemli bir yeri olduğu ve bu nedenle aile turizminin önem kazanacağı tahmin edilmektedir. Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yüksek potansiyele sahip olan ailelerin dikkate alınması gerektiği bir gerçektir. Almanya'da tur operatörleri ve otel işletmelerinin yanında eyaletlerin ve bakanlıklarının da çocukların ve ailelerin beklenti, istek ve gereksinimlerine uygun olarak düzenlemeler ve iyileştirmeler yapıp kontrol mekanizmaları oluşturmaları Türkiye'deki çalışmalara da örnek oluşturabilmelidir.

Ailelerin, bahsedilen istek, beklenti ve gereksinimlerinin karşılanması durumunda otel işletmelerindeki hizmet kalitesi algıları olumlu yönde olacak, müşteri memnuniyeti oluşacak ve aileler işletmeye tekrar gelmek isteyecektir. Bunun sonucunda işletmenin devamlılığı sağlanarak karlılığı artacaktır. Çalışmamızın devamında, turizm sektörünün müşterisi olan turistin memnuniyetinin sağlanabilmesi için otel işletmelerindeki hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin sektöre etkileri ve önemi irdelenip olumsuz düşünen müşteriyi geri kazanabilme yollarından bahsedilmeye çalışılacaktır. Diğer işletmelerde olduğu gibi otel işletmesi için de çok önemli olan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesine ilişkin detaylar ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ

1. GENEL OLARAK MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Müşteri memnuniyetini sağlamak, pazarlama anlayışının temel taşlarından ve birçok işletmenin yüz yüze kaldığı önemli sorunlardan biridir. Günümüzde müşteri bilincinin artması ve tüketicinin korumasına yönelik alınan önlemlerin önem kazanması, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çalışmalara da hız vermiştir.

Tüm alanlarda çok hızlı bir şekilde yaşanan küreselleşmenin toplumsal sistemin tüm alt sistemlerini etkilemesi, diğer yandan bölgeselleşme ve serbestleşme eğilimleriyle birlikte uluslararası rekabetin artması, kalite kavramındaki yeni gelişmeler ve ilişkisel pazarlama kavramının ortaya çıkması, özellikle artan eğitim düzeyi ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi gibi genelde tüketici lehine gelişen birçok faktör, müşteri memnuniyetinin öneminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kılıç ve Pelit, 2004, s. 114).

1.1 Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Tanımlar

Kitle üretimine geçilmeden önce mevcut olan zanaatkar üretimi döneminde üreticiler müşterileri ile sürekli ilişki halinde olduklarından müşterilerinin memnun olup olmadıklarını hemen görme şansına sahiptiler. Zanaatkarlar müşterilerinden geribildirim almaya her zaman hazırlardı ve onların istekleri doğrultusunda ürünlerinde gerekli değişiklikleri yapıp memnuniyet sağlamayı başarabiliyorlardı. Bir başka deyişle müşteri memnuniyeti o zaman günlük bir olaydı (Eastman, 1989, aktaran; Vavra, 1999, s. 19).

Kitlesel çağın gelişiyle ürün ve hizmetlerin dağıtımını bazı kanallar aracılığıyla olmaya başladı. Bu durum üreticilerle tüketicileri birbirinden ayrı düşürdü. Üretici, müşteri memnuniyeti konusunda yeni ortaya çıkan araçlara güvenmek ve müşteri hizmetlerine ilişkin sorumluluklarını onlara devretmek durumundaydı. Ancak, sorumlulukların devredilmesi fikri iki bakımdan olumsuzdu: birincisi, müşterilerle

doğrudan iletişimi ortadan kaldırıyor. İkincisi, üretici aldığı kararlarda müşteriye göz önüne almamaya başlamıştı. Pazarlama araştırmaları uzmanlarının ortaya çıkışı ve pazar veya pazar bölümü rakamlarıyla üreticilerin yanlış yönlendirilmesi de müşterilerin gözden kaçırılmasına neden oldu. Nihayet 1970'lerin sonlarına doğru Xerox'la birlikte pek çok Amerikan şirketi müşterilerinin farkına vardılar (Vavra, 1999, s.19).

Literatürde müşteri memnuniyeti ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Genel olarak müşteri memnuniyeti, “tüketicinin aldığı mal ve hizmetten tatmin olma tepkisi” olarak tanımlanabilir. Oliver (1997, s. 13), tüketici memnuniyetini daha geniş anlamıyla “bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı” olarak tanımlamaktadır (Duman ve Öztürk, 2005, s. 11).

Yi tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise (1995), müşteri tatmini iki ana biçimde tanımlanmıştır; sonuç olarak ya da süreç olarak. Sonuç olduğu ileri sürülen yaklaşımlarda müşteri tatmini şu şekilde tanımlanmıştır (Vavra, 1999, s. 18).

“satın alanın bunun için yaptığı fedakarlığın karşılığını yeterli ya da yetersiz bir biçimde almış olduğuna ilişkin düşünceleri” (Howard ve Sheth, 1969, s. 145),

“satın alınan belirli ürün ya da hizmetlerin yarattığı etkilerle birlikte perakende satış yerlerinde yaşanan deneyimlere verilen duygusal tepkiler” (Westbrook ve Reilly, 1983, s. 256),

“satın alanın bu alışverişten beklediği sonuçlara ilişkin olarak aldığı karşılık ile harcadıklarını karşılaştırmasından doğan sonuç (Churchill ve Suprenant, 1982, s. 493).

Bu tanımların aksine süreç olduğu ileri sürülen yaklaşımlarda ise müşteri tatmini şu şekilde tanımlanmıştır;

“yaşanan deneyimin en az olması gerektiği kadar iyi olduğu şeklinde bir değerlendirme” (Hunt, 1977, s. 459),

“tercih edilen seçeneğin o seçeneklerle ilgili önceden sahip olunan inançlarla uyum içinde olması” (Engel ve Blackwell, 1982, s. 501),

“tüketicinin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma gerçekleşikten sonra ürünün gösterdiği performans arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkisi” (Tse ve Wilton, 1988, s. 204).

Crompton ve MacKay (1989), tatmin ve hizmet kalitesi hakkında “tatminin bir tecrübeden doğan psikolojik bir sonuç olduğunu” oysa ki hizmet kalitesinin hizmetin özellikleriyle ilgili olduğunu ileri sürmektedir (Williams ve Buswell, 2003, s. 59). “Orijinal hizmet kalitesi teorilerinden biri, müşterilerin aldıkları hizmetin eşit olduğu ya da aldıkları hizmette müşterilerin beklentilerini aştığı zaman tüketiciler tatmin olmuştur” (Williams ve Buswell, 2003, s. 60).

Cronin ve Taylor (1995), müşteri memnuniyetini hizmet kalitesinin bir sonucu olduğu görüşünü benimsemişler ve bunu ampirik bir çalışmayla kanıtlamışlardır. Meyer (1995, s. 2), Stauss ve Hentschel (1992, s. 115) de müşteri memnuniyetine yüksek hizmet kalitesiyle ulaşılabileceği görüşünü benimsemekte ve sayısız çalışmalarıyla bu tezi desteklemektedirler (aktaran; Dreyer ve Dehner, 2003, s. 32).

Freyer de (1999, s. 425) memnuniyetin bir sonuç ilişkisi olduğunu savunmaktadır. Turistik ürün politikası için ise birbirine yakın farklı tahmin noktaları açıklanmaktadır. İlgili hizmetlerin düzenlenebilmesi için geleneksel ürün politikasının hangi yönde olduğu ve hangi alanlarla bağlantılı olduğu aşağıdaki şekil 2.1’de gösterilmektedir.

	Potansiyel aşama	Süreç aşaması	Sonuç/çıktı aşaması
Çekirdek Üründen ▼	* Görüşme * Hazırlama	* Transfer * Geceleme * Yiyecek-içecek * Görünüm	* Satış sonrası hizmet * Şikayetler
Algılama alanından ▼	* Güler yüzlülük * Güvenilirlik * Kalite	* Güler yüzlülük * Müşteri ilişkileri * Konfor * Kalite	* Güler yüzlülük * Güvenilirlik * Kalite
Sunum alanına	* Güven * Çekicilik * Kişiye özel olma	* Misafirperverlik * Macera * Etkileme * Kişiye özel olma * Lüks	* Memnuniyet * Mutluluk * Dinlenme

Şekil 2.1 Aşamaya ve Alana Yönelik Turistik Ürün Politikası

Kaynak: Freyer, 1999, s. 425

Müşteri memnuniyeti literatürde çok kez işletmelerin kalıcı başarı faktörü olarak bahsedilmekte ve pazarda uzun dönemli bir başarının temeli olarak önerilmektedir. Bununla birlikte “pazar politikasının temel hedefi” sayılmaktadır. Konuyla ilgili pek çok tanım yapılmış olmasına rağmen özde müşteri memnuniyeti “bir ürün ya da hizmette nesnel beklentilerle yaşanmış deneyimler arasındaki uyum” olarak tanımlanabilir (Dreyer ve Dehner, 2003, s. 21).

Lingenfeld ve Schneider (1991, s. 30), memnuniyet(sizlik)i aşağıda belirtilen farklı aşamalarda açıklamaktadır (Dreyer ve Dehner, 2003, s. 27-28):

- **Artan (Progressiv) Memnuniyet**

İstekler yerine getirilmektedir ve müşterinin beklenti davranışı yüksektir.

- **Sürekli (Stabil) Memnuniyet**

İstekler yerine getirilmektedir ve müşteri beklenti davranışını aynı ölçüde tutmaktadır.

- **Vazgeçilmiş (Resignativ) Memnuniyet(sizlik)**

İstekler tam olarak yerine getirilmemektedir ve müşteri, beklentileri ve algıları arasındaki farkı en düşük seviyede tutmak için isteklerinin derecesini düşürmektedir.

- **Sahte (Pseudo) Memnuniyet(sizlik)**

İstekler tam olarak yerine getirilmemektedir. Müşteri, isteklerinin derecesini düşürmemekte, aksine yüksek bir memnuniyete ulaşmak için benzer uyumsuzluklardan kaçınma yoluyla hile yaparak olayları pozitif algılamaktadırlar.

- **Yapıcı (Konstruktif) Memnuniyetsizlik**

Beklentiler yerine getirilmemektedir, ancak müşteri şikayet etmektedir. İşletme hatasını düzeltme olanağı bulmaktadır. Bu konuda iyi bir şikayet yönetimi kendini göstermektedir.

- **Değişmeyen (Fixiert) Memnuniyetsizlik**

Beklentiler yerine getirilmemektedir ve müşteri şikayetini söylememektedir. Bu işletme için sıkıntılı bir durumdur, çünkü müşteri kaybedilir ve çevresine mümkün olduğunca fazla olumsuz aktarımlarda bulunur.

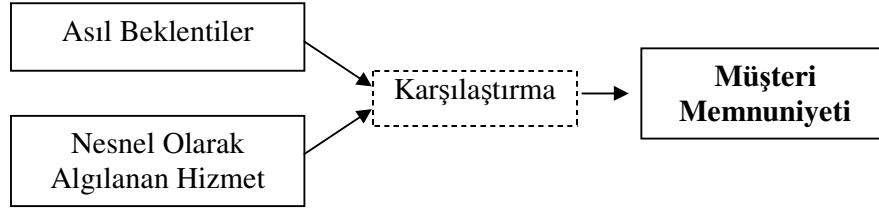
Müşteri memnuniyeti, işletmeye giriş ile belirlenmeye başlamaktadır. Müşteri kataloglarda, reklam ürünlerinde ya da aracılarla yapılan görüşmelerde verilen sözlerin, bir başka deyişle vaat edilen hizmetin yerine getirilmesini beklemektedir. Müşteri, vaat edilenlerle gerçekleşen hizmet arasındaki farkın en az olmasını istemektedir. Bireysel gereksinimler, yaşanan deneyimler ve alternatiflerin bilinmesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Şöyle ki, işletmeyi fiziksel özelliklerinden dolayı tercih eden bir müşteriyle hizmetlerinden dolayı tercih eden müşterinin beklentileri farklı olacaktır. Aynı şekilde, düzenli olarak beş yıldızlı otellerde tatil yapan bir müşterinin beklentileri ilk kez lüks otele gelmiş olan müşterininkinden farklı olacaktır (Gewald, 2000, s. 200-201). Bu nedenle müşterilerin ihtiyaçlarının, istek ve beklentilerinin bilinmesi müşteri memnuniyetinin oluşumu açısından büyük önem taşımaktadır.

1.2 Müşteri Memnuniyeti Oluşum Süreci

Bir ürünü ilk kez almayı düşünen tipik bir tüketici ürün hakkındaki bilgilerle karşılaşmakta ve bu bilgileri çeşitli kanallardan almaktadır. Daha sonra karşılanması gereken gereksinimleri, tüketicinin zihninde ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz beklentiler oluşmasına neden olmaktadır. Tüketicinin pazarda farklı ürün alternatifleri ile karşılaştığı varsayılarak bu alternatifleri değerlendirdiği ve birini seçtiği düşünülürse, tüketicinin zihninde ürünün alternatifleri kadar iyi bir performans göstermediği düşüncesinden kaynaklanan pişmanlık (regret) durumu ya da ürünü yeterince deneyinceye kadar bir endişe (tension/dissonance) durumu ortaya çıkmaktadır (Duman, 2003, s. 48).

Tüketici ilk kez aldığı ürünü yeterince kullanıp denedikten sonra, ürünün performansını ürünün kullanımından önce zihninde oluşan beklentileri ile karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırma, beklentilerle olabileceği gibi tüketicinin ihtiyaçları ya da başka standartlarla da olabilmektedir. Beklentiler ve ihtiyaçlar dışındaki standartlara örnek ideal ölçütler (excellence), adillik (fairness), ürünün kullanılması ile ilgili olası olaylar olabileceği gibi ürün performansının hiçbir standartla karşılaştırılmaması durumu da olabilmektedir. Beklentiler ve diğer standartların karşılaştırılması, beklenti-performans farkını ortaya çıkarmaktadır. Bu fark olumlu ya da olumsuz yönde olabilmektedir.

Aynı şekilde, tüketici ürünün performansını ideal ürün standartlarıyla karşılaştırarak bir kalite yargısına, fiyatıyla karşılaştırarak da değer yargısına varabilmektedir. Tüketici ürünün kullanımından sonra olumlu sonuçlar için övgü ya da olumsuz sonuçlar için yerme hisleri geliştirmektedir. Oliver'a (1997) göre tüketici memnuniyeti, "ürünün kullanımı sonucu tüketicilerin verdiği tepkilerin bir sonucu"dur. Karşılaştırmaların yapılmadığı durumlarda, sadece hislere veya ürün performansının değerlendirilmesine dayalı memnuniyet /memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkmaktadır (Duman, 2003, s. 48).



Şekil. 2.2 Müşteri Memnuniyetinin Oluşumu

Kaynak : Dreyer ve Dehner, 2003, s. 22

Müşteri memnuniyeti araştırmalarında bu model, beklentilerin onaylanıp (confirmation) ve onaylanmaması (disconfirmation) ile ilgili olduğundan C/D-Çekim Örneği olarak adlandırılmaktadır. Olan ve olması gereken öğeler arasındaki algılanan fark ne kadar az olursa, müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek olmaktadır. Şekil 2.2’de müşteri memnuniyetinin oluşum süreci gösterilmektedir (Dreyer ve Dehner, 2003, s.22).

1.3 Turizmde Müşteri Memnuniyetinin Önemi ve Etkileri

Turizm temelde bir seyahat faaliyetidir. Seyahatle ilgili faaliyetlerde müşterilerin istek ve beklentileri esas alınmaktadır. Turizmde memnuniyet, diğer bir deyişle tatmin, turistlerin karşılaştıkları davranışları açıklamaya yardımcıdır (Kılıç ve Pelit, 2004, s. 115).

Müşteri, pazarlama anlayışı ile yönetilen diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet sektöründe yer alan işletmelerde de tüm faaliyet ve kararların odak noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle müşterinin memnun edilmesi büyük önem taşımaktadır. Literatürde, temel işletme hedeflerinin gerçekleştirilmesi için gereksinim duyulan mali kaynakların müşterilerin hizmete/ürüne bağımlılıkları sağlanarak, bir başka deyişle tatmin yoluyla sağlanabileceği belirtilmektedir. Bu nedenle müşteriye yönelik faaliyet göstererek müşteri memnuniyetini sağlamak, otellerin rekabet gücünü yükseltmek bakımından olduğu kadar rekabet ortamında işletmeyi tercih edilir kılmak ve işletmenin devamlılığını sağlamak bakımından da önem taşımaktadır (Çakıcı, 1998, s. 9).

Bunun yanında hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti önemli bir verimlilik ölçütü kabul edildiğinden, işletmeler müşterilerin tekrar gelmelerini sağlamak, onların istek ve beklentilerini karşılayabilmelerine yönelik faaliyetlere önem vermek ve örgütteki herkesin müşteri gereksinimlerinin tatmin edilmesi yönünde çalışmasını sağlamak durumundadır. Bu konuya yönelik yapılan araştırmalar, işletmeler için var olan müşterinin korunmasının yeni müşterinin kazanılmasından beş ila yedi kez daha ucuz olduğu görüşünü desteklemektedir (Kılıç ve Pelit, 2004, s. 115).

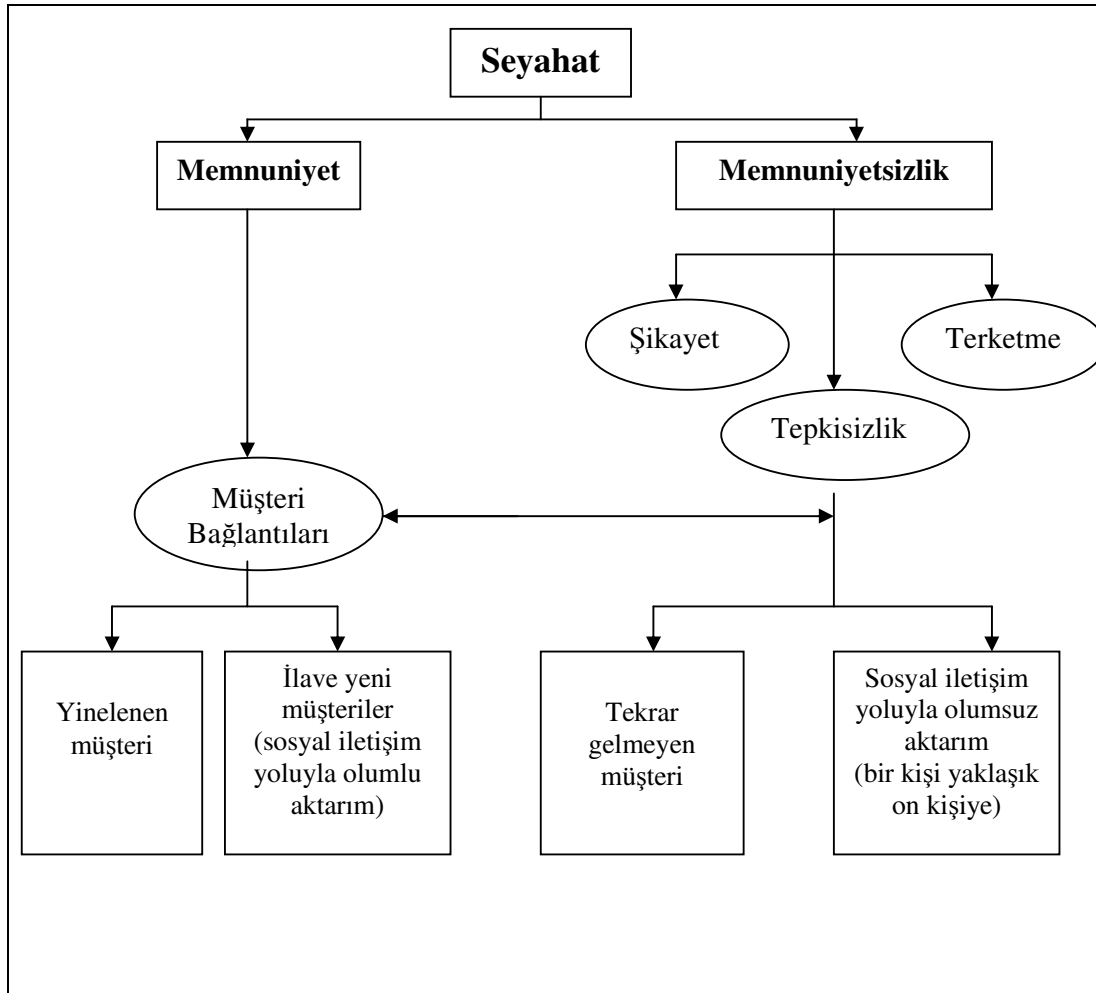
Diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi otel işletmelerinde de müşteri memnuniyeti oldukça önemlidir. Çünkü tatmin olmuş müşteriler, sosyal haberleşme yoluyla (word of mouth communication) oteller için en iyi tanıtımı yapmakta ve otellerin tercih edilme olasılığını yükseltmektedirler. Hizmet standardı aynı kalitede tutularak tatmin olmuş müşteri sayısının artması ve zamanla bağımlılıkları sağlanmış müşteri grubunun oluşturulması mümkün kılınmakta, böylece doluluk oranının belli bir seviyenin altına düşmesi engellenebilmektedir (Çakıcı, 1998, s. 9-10).

Müşteri memnuniyeti konusu incelenirken işletme ekonomilerinin temel öncelikleri göz ardı edilmemelidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ekonomik olarak da çok anlamlıdır, bir başka deyişle daha fazla kazanç harcama gerektirir (Simon ve Homburg, 1997, s. 28, aktaran; Dreyer ve Dehner, 2003, s. 28). Yapılan sayısız araştırma sonucunda, müşteri memnuniyetinin sağlanmasının işletmeye ekonomik olarak sayısız yarar getirdiği saptanmıştır. Müller ve Riesenbeck (1991, s. 69), müşteri memnuniyetinin çok net bir tasarrufa neden olduğunu savunmaktadırlar. Sadık müşterilerin elde tutulması, yeni müşteri bulmak için yapılan harcamaların sadece % 15-20'sini gerektirmektedir (Dreyer ve Dehner, 2003, s.28).

Müşteri memnuniyeti işletmenin kazancını da direkt olarak etkilemektedir. Reichheld ve Sasser (1991, s. 113)'e göre müşteri kaybının % 5'e indirilmesi başarılı olduğunda, kazanç % 25-85 civarında yükseltilebilmektedir. Sürekli müşteriler yeni müşterilere göre fiyat konusunda hassas olmamaktadırlar, örneğin % 5'lik bir fiyat artışında memnun kaldıkları bir işletmeyi riske etmemektedirler (Müller ve Riesenbeck,

1991, s. 69). Memnun müşterilerin çevresine aktardığı olumlu izlenimlerden de işletme yararlanmaktadır.

Eismann Tiefkühl-Heimservice Şirketi tarafından yapılan pazar araştırması sonucunda memnun her 100 müşterinin yaklaşık 30 müşteriye olumlu izlenimlerini anlattığı ortaya çıkmıştır. Bu tanıtım şekli, bir başka deyişle başkalarına önerme şekli bir işletme için en ucuz reklâmdır. Özetle, müşteri memnuniyeti ve onun neden olduğu sadakatin gücü işletmenin kazancını olumlu yönde etkilemektedir (Dreyer ve Dehner, 2003, s. 29). Müşteri memnuniyetinin etkileri Şekil 2.3'te gösterilmiştir.



Şekil 2.3 Müşteri Memnuniyetinin Etkileri

Keaveney (1995, s.71), bir araştırmasında müşterilerin işletmeyi terk etmesine neden olan etkenleri şu şekilde belirlemiştir:

- Hizmetin zayıflığı,
- Çalışanların nazik olmayan ve/veya benzer durumdaki davranışları,
- Fiyat politikasındaki memnuniyetsizlik,
- Hoşa gitmeyen diğer durumlar,
- İşletmelerin şikayet yönetimi departmanları.

Bu çalışma çerçevesinde ankete katılanların sadece % 10'unun başka bir işletmenin teklifi daha çekici olduğu için işletmelerini değiştirdiği gözlenmiştir. Ankete katılanların büyük çoğunluğunun hizmet personelinin müşteriyle olan ilişkilerinden memnun olmadıkları saptanmıştır.

Kalitenin özünde müşteri memnuniyetinin sağlanması yer almaktadır. Kalite standartlarına uymayan işletmeler hatalara neden olacak ve bu durum müşteri memnuniyetsizliği oluşturacaktır. Müşterinin memnun olmama durumunda da işletmede kayıplar olacaktır. Bu noktadan hareketle bir sonraki başlık altında müşteri memnuniyetsizliği ve memnuniyetsizliğin giderilmesi için işletme tarafından uygulanacak stratejiler incelenecektir. Bir işletmenin hedefi müşteri memnuniyeti sağlamaktır.

1.4 Müşteri Memnuniyetsizliği ve Memnuniyetsizliğin Giderilmesi

Hizmetin sunumunda hata oluşumu, müşterilerine kaliteli hizmet sunmak isteyen bütün hizmet işletmelerinde olasıdır. Hizmet sunumu sırasında karşılaşılan iki taraf (müşteri ve işgören) arasındaki bireysel farklılıklar, durumsal değişkenlerin çeşitliliği veya hizmetin heterojen özellikli olması hata oluşumuna neden olmaktadır. Hizmetin herhangi bir boyutuna yönelik beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda müşteri gözünde hata oluşacak ve hatanın giderilmemesi durumunda memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkacaktır (Yüksel ve Kılınç, 2003, s. 23).

Özellikle memnun olmayan müşteri ve çevresi sorunu literatürde çok kez tartışılmıştır. Yapılan araştırmalarla memnuniyetsiz müşterilerin de uygun bazı davranışlarla (hatanın telafi edilmesi gibi) seyahat deneyimlerini olumlu hatırlamaları sağlanabileceği tezi savunulmaktadır (Kreilkamp, 1993, s. 286).

1.4.1 Müşteri Memnuniyetsizliğine Neden Olan Faktörler

Müşterinin hizmetin herhangi bir boyutundaki eksikliğinin hata olarak nitelendirebileceğinden bahsedilmiştir. Yapılan hatalar değişik kategorilerdeki farklı sorun frekansları ve önemi gereğince alt gruplara ayrılmışlardır. Homburg/Werner (1996, s. 96) bunları dört hata türü olarak gruplandırmaktadırlar. Değişik hata kategorileri her türlü üretim ve hizmet şeklini kapsamaktadır (Dreyer ve Dehner, 2003, s. 100-101):

Öldürücü hatalar; yüksek frekansı ve önemi gereğince, daha fazla zarara neden olmamak için hemen ortadan kaldırılması gereken hatalardır.

Sistemik hatalar; müşteri açısından düşük bir öneme sahip olsalar da uzun süreli memnuniyetsizliğe neden olabilir ve bu yüzden ortadan kaldırılmalıdır.

Küçük hatalar; çok nadiren meydana gelirler, fakat müşterinin tekrar satın alma kararında çok büyük bir etki yapabilmektedirler. Bu yüzden bu hataların sistemik nedenlerden kaynaklanıp kaynaklanmadığı araştırılmalıdır.

Telafi edilebilen hatalar; müşteri için bir anlam ifade etmezler. İşletme için bu sorunun araştırılması maliyet-fayda ilişkisi ile ilgili olmamaktadır.

Önem	Düşük	Yüksek
Frekans		
Düşük	“Telafi edilebilen hatalar”	“Küçük hatalar”
Yüksek	“Sistematik hatalar”	“Öldürücü hatalar”

Şekil 2.4 Hizmet Hataları ve Sonuçları

Kaynak: Dreyer ve Dehner, 2003, s. 101

Hata anı, birçok olaylar zincirinin tetikleyicisi olarak görülmelidir. Hata, müşteri ile işletme arasında ekonomik ve sosyal iletişim sürecinin başlamasına neden olur. Hata, müşterinin para ve zaman gibi ekonomik ve/veya statü, itibar gibi sosyal kaynak kayıplarına uğratabilmekte ve bu kayıplara göre müşterinin şikayet davranışı ve hizmet iyileştirme anından beklentileri farklılaşabilmektedir (Yüksel ve Kılınç, 2003, s.25).

Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetsizliğine neden olan faktörleri Dreyer aşağıdaki gibi özetlemiştir (Yayımlanmamış makale, s.20):

- ✓ Kötü fiyat/hizmet davranışı,
- ✓ Zor ulaşılabilir olması,
- ✓ Güven eksikliği,
- ✓ Dakik olunmaması,
- ✓ Hizmet çabukluğunun olmaması,
- ✓ Güleryüzlülüğün eksik olması,
- ✓ Şikayetlerinin çözümlenmemesi.

Buna göre iyi bir hizmet kalitesi fikrinin yerleştirilmesi için ürün ve fiyatlar dışında hizmetin fiziksel çevresi ve personelin hizmet sunumu da önemli bir yer tutmaktadır. Güvenilirlik, hizmet ve tepki yeteneği gibi faktörlerin yanında tatilin soyut bir ürün olmasından dolayı personelin güleryüzlü olması ve empati duygusunun gelişmiş olması da müşteri için büyük ölçüde anlam taşımaktadır. Bir işletme personeline aranan nitelikler şunlardır (Becker, Wellins, 1990, s. 49; Stauss, 1995, s. 267, aktaran; Dreyer ve Dehner, 2003, s. 167):

İletişim: Müşteriyle ilişkilerinde sözlü ve yazılı olarak kendini açıkça ifade etme yeteneği

Empati: Duyguları ve müşterinin görüş tarzını tanıyıp buna göre davranma yeteneği

Karar verme yeteneği: Kararlarla karşılaşmaya hazır olma ve müşteri isteklerini gerçekleştirmek için girişimci olma

Enerji: Tüm etkileşim sürecinde yüksek ölçüde dikkat ve uyanıklık

Esneklik: Müşterinin kişiliği veya farklı durumlara uygun özel servis stili uygulama

Güven: Verilen sözler doğrultusunda zamanında ve uygun çözümler bulma

Dış görünüş: Temiz ve düzenli görünüş, müşteri üzerinde pozitif etki

İnisiyatif: Müşteri beklentilerinin her zaman gerçekleştirmesi için özel etkinlikler

Dürüstlük: Müşterilerle ilişkilerinde sosyal ve etik standartlara uyma

Alan bilgisi: Hizmetle ilgili ve müşteri bağlantılı hizmet sürecinde bilgi birikimi

Yargı yeteneği: Verilen bilgileri doğru değerlendirip sorunlara çözüm geliştirmek için faydalanmak

Müşteriye hizmet etmek için motivasyon: Müşteri ilişkilerindeki iş memnuniyeti hissi, müşteri ihtiyaçlarını karşılama ve sorunlarını çözebilme yeteneği kazanabilme özelliği

İkna yeteneği / satış becerisi: Müşteri kabulünde kendi fikirleri ve sorunlara çözüm bulma ve işletmenin önerilerine ikna etme yeteneği

Planlama yeteneği: Müşteriyle ilişkili işleri zamanında ve tarafsız hazırlayabilme yeteneği

Tahammül yeteneği: Müşteriyle ilişkisi esnasında beklenmeyen müşteri sorunlarına, önceden tahmin edilemeyen iş krizlerine veya iş baskılarına tahammül edebilme yeteneği

Durum analizi: Konsantrasyon ve müşterinin durumuyla ilgili önemli bilgilerin lojistik analizi

Yüksek yetki derecesi: Müşteri hizmetlerinin amaçları ve gösterilen çabalar, bu amaçlara ulaşabilmek

Kalitenin özünde müşteri memnuniyetinin sağlanması yer almaktadır. Müşteri tatmini de ancak müşteriye hatasız ürünlerin sunulmasıyla sağlanabilir. Oluşabilecek hatalar, bunların nedenleri ve yol açabileceği sorunların önceden belirlenmesi ve ürün ya da hizmet müşteriye ulaşmadan bunların önlenmesi tüm müşterilerin tatminini ve dolayısıyla gerçek bir kalite getirecektir (Yılmaz, 2000, s. 148).

1.4.2 Memnuniyetsiz Müşteri Davranışları

Memnuniyetsizlik hizmet beklentileri ile hizmet algıları arasındaki olumsuz farklılıklardan dolayı ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyetsizlik durumunda aşağıdaki davranışları sergilemektedir (Pompl, 1997, s. 186);

- ✓ Tepkisizlik/hareketsizlik,
- ✓ İşletmeden vazgeçme,
- ✓ Hizmet değişikliğinden vazgeçme (örneğin, otelden ayrılma),
- ✓ Olanları olumsuz bir şekilde çevresine aktarma,

- ✓ Hukuki işlemleri başlatma,
- ✓ Üçüncü bir kuruma şikayet etme (örneğin, tüketici birlikleri),
- ✓ İşletmeyi seyahat aracı kurumlarıyla birlikte şikayet etme,
- ✓ Ya da işletmeyi bireysel olarak şikayet etme.

Freyer (1999, s. 439), müşteri şikayetlerini aktif ve pasif dile getirilen şikayetler olmak üzere iki grupta toplamıştır. Müşteri memnuniyetinin/memnuniyetsizliğinin araştırılmasına yönelik farklı metotlar kullanılarak yapılan araştırmalar, şikayetlerin asıl neden olan kaynaklarına ulaşamadıklarını ortaya koymuştur. Çoğunlukla şikayetler sorumlu kişilere ulaşmaksızın, seyahatte yanında bulunan kişilere, rehberlere ya da servis personeline iletilmektedir. Seyahatle ilgili şikayetler seyahat araçları tarafından aktif (yazılı) olarak iletilebilmekte ve memnuniyetsizliğin bildirilmesiyle gereken önlemler alınabilmektedir. En zor şikayetler, şikayet nedeni olarak diğer araçlar sorumlu tutulduğundan pasif şikayetlerdir. Örneğin, seyahat acentası aracılığıyla yapılan rezervasyonlarla ilgili şikayetlerde otel işletmesi memnuniyetsizliğin sorumluluğunu üstlenmeyecektir.

Müşterinin memnuniyetsizlik karşısında hangi önlemleri alacağı aşağıda belirtilen faktörlere bağlıdır (Dreyer ve Dehner, 2003, s. 141-143):

Şikayet masrafları

Bu düşünce çerçevesinde şikayetin maddi (telefon masrafları gibi) ve manevi değerleri büyük rol oynamaktadır. Manevi değere örnek olarak şikayet ve zaman kaybına (mektup yazılması, doğru adreslerin bulunması için harcanan zaman gibi) bağlı olarak beklenen kızgınlık gösterilebilir. Müşterinin şikayetini dile getirme işleminin kolaylaştırılması ya da zorlaştırılması işletmeye bağlıdır. Kolaylık sağlanması durumunda şikayet masrafları azalacaktır.

Şikayetin Yararı

Müşteri sorunun çözümünde nesnel bir değer bekler ve bunu şikayetin başarıyla gerçekleşmesi olarak değerlendirir. Bunun yanında şikayetin müşteri tarafından algılanan başarısı, işletmenin birbirine bağlı olan ve uygulanabilir müşteri oryantasyonunun derecesini yükseltir. Böylece müşteri ancak hatanın tazmin edilme şansı olduğunda şikayet edebilir.

Ürün Özelliği

Genellikle, yüksek fiyatlı hizmetlerde şikayet olasılığı vardır. Ayrıca ürünün içeriğinin ve saygınlık değerinin yüksek olması ve kişilik haklarının yara alması da büyük rol oynamaktadır (balayı veya yılda sadece bir kez yapılan seyahatler) (Stauss ve Seidel, 1996, s. 47).

Sorun Özelliği

Nesnel olarak değerlendirilebilen, net bir şekilde betimlenebilen şikayetler farklı kişilerin yorumlarına açık olan sorunlara göre daha fazla şikayet konusu olabilmektedir (Stauss ve Seidel, 1996, s. 49). Memnuniyetsizlik nedeni ne kadar açık ifade edilebiliyorsa, müşteri kendini şikayete hazır hisseder.

Kişisel Özellikler

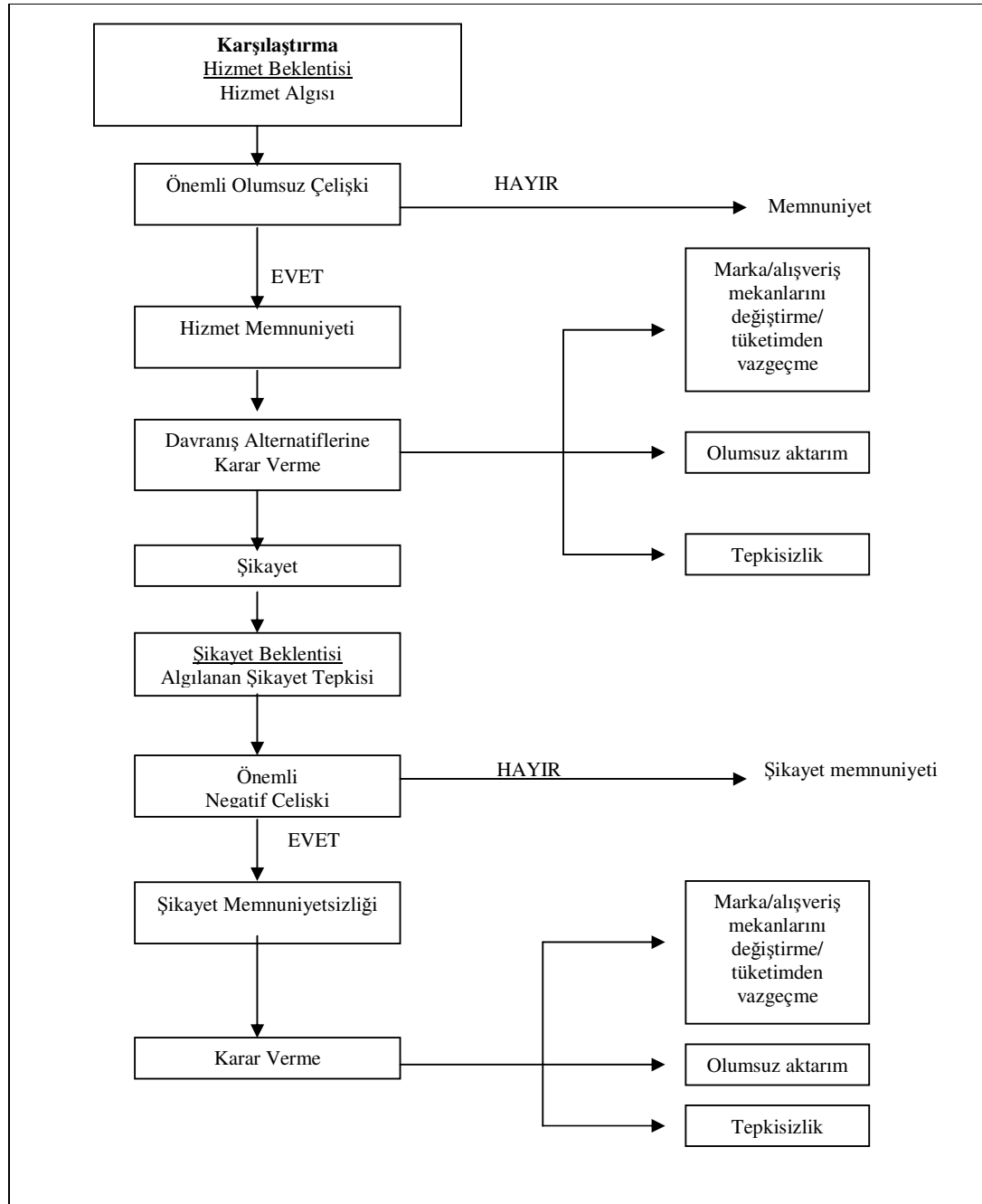
Stauss/Seidel (1996, s. 50) yaptıkları farklı çalışmalarda eğitilmiş ve yüksek-orta gelire sahip genç erkeklerin şikayet etmeye eğilimli olduklarını ortaya koymuşlardır. Buradan da şikayet eden kişilerin bilinçli kişiler olduğu görülmektedir.

Durumsal Özellikler

İçinde şikayet konusu olabilecek durumlarda davranışlar etkin bir rol oynar. Algılandığı zaman süreci şikayeti etkileyeceği gibi sosyal davranış tarzları da şikayete yöneltebilecektir (Stauss ve Seidel, 1996, s. 50).

Dreyer ve Dehner (2003, s. 145) ve Breidenbach (2002, s. 218), şikayet nedeni konusunda kendini haklı ya da haksız hisseden ve sonucunda şikayeti belgeleyen, belki de şikayetten vazgeçen kişilerden yola çıkarak potansiyel memnuniyetsiz müşteri tiplerini gruplandırmışlardır:

- ✓ Talep Etmeyen Müşteri
- ✓ Hakkını Arayan Müşteri
- ✓ Tehdit Eden Müşteri
- ✓ Çok Yüksek Talepte Bulunan Müşteri
- ✓ Hakkını Aramayan Müşteri
- ✓ Huysuz Müşteri
- ✓ Tepkisiz Müşteri



Şekil 2.5 Şikayet Davranışının Basitleştirilmiş Modeli

Kaynak: Hansen, 1990, s. 117

1.4.3 Memnuniyetsizliğin Giderilmesinde Şikayet Yönetimi

Turizm alanında hizmet sunumunun eşzamanlı olması, üretici firmalarda olduğu gibi sunulan hizmetin kalite kontrolünün yapılmasının mümkün olmaması, hizmetin müşteriye aracısız ulaştırılması nedeniyle bazı hataların olması olasıdır. Şikayet yönetimi, müşterinin memnuniyetsizliğini dile getirmesini kolaylaştırmakta ve şikayeti memnuniyete dönüştürmektedir. Şikayet yönetimi şikayetin aktif, sistematik ve organizasyonel ilişkisi olarak görülmektedir (Dreyer ve Dehner, 2003, s. 149). Hansen ve Jenske (1995, s. 542), şikayet yönetiminin amaçlarını şöyle sıralamaktadırlar:

- ✓ Yüksek şikayet memnuniyeti oluşturmak,
- ✓ İtinalı bir hizmet imajı oluşturmak,
- ✓ Müşterinin işletmeden vazgeçme durumunu azaltmak,
- ✓ Çevresine olumsuz aktarımlarını azaltmak,
- ✓ Olumlu sosyal iletişim yoluyla yeni müşteriler kazanmak,
- ✓ Uygun sorun çözümleri geliştirilerek şikayet masraflarını azaltmak.

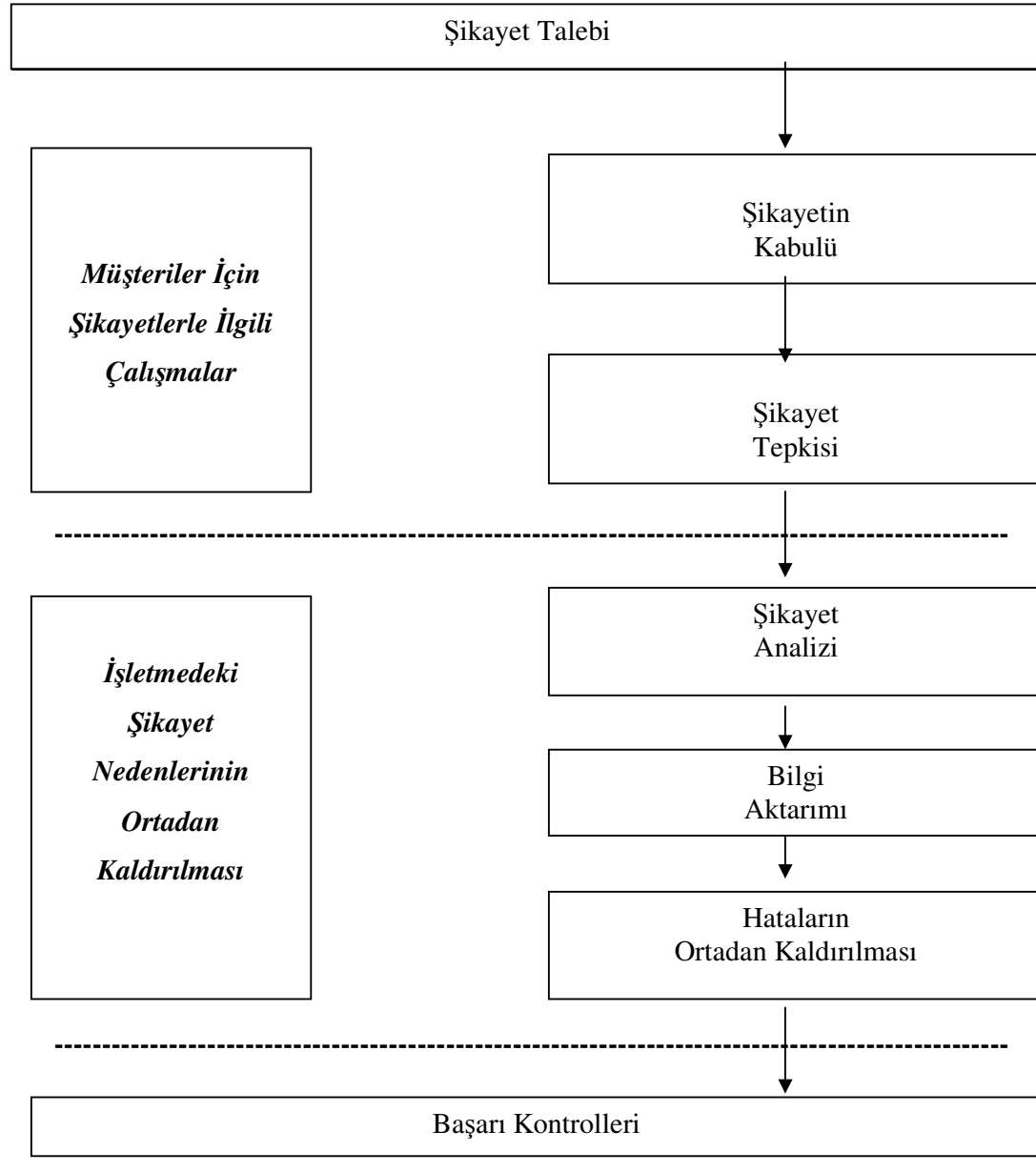
İyi bir şikayet yönetimi ile işletme üçüncü şahıslara ya da basına yapılmış olan şikayetleri de dikkate alabilir. Aşağıda Tablo 2.1’de ise memnuniyetsizliğini farklı yollardan çözen müşteri tipleri gösterilmektedir (Dreyer ve Dehner, 2003, s. 150):

Tablo 2.1 Sorun Yaşayan Müşterilerin Davranış Şekilleri

Davranış Şekilleri	%
Şikayet etmeden başka yere gitme	22,5
Şikayetin çözümüne rağmen başka yere gitme	5,4
Şikayet memnuniyetsizliği nedeniyle başka yere gitme	8,8
Sorun yaşadığı halde şikayetini dile getirmeden başka yere gitme	27,5
Şikayetten sonraki marka sadakati	35,8

Kaynak: “PPD Marketing Services GmbH, Bad Homburg , s. 12”, aktaran; Dreyer ve Dehner, 2003, s.150

Yapılan araştırmalar müşterilerin % 15-50'sinin hizmetle ilgili sorun yaşadıkları hale dile getirmediklerinden bahsetmektedirler. Bunların çok küçük bir bölümü Şikayetlerini otel yönetimine iletmektedirler (Jung, 1997, s. 147 ve Homburg/Rudolph, 1995, s. 44). Őikayetlerine yanıt olarak geri kazanılan müşterileri Steinberger bir çalışmasında % 54 olarak rakamlandırmaktadır (Momberger, 1995, s. 559, aktaran; Dreyer ve Dehner, 2003, s. 150). Şekil 2.6'da Şikayet yönetimi süreci ayrıntılı olarak gösterilmektedir:



Şekil 2.6 Şikayet Yönetimi Süreci

Kaynak: Dreyer ve Dehner, 2003, s. 148

Şikayet etmek isteyen müşterilere şikayet yollarının gösterilmesi de memnuniyeti arttırıcı etki yapmaktadır. Şikayetin çözümlenmesi (müşterinin geribildirim alması) için işletme aşağıda belirtilen araçları bulundurmalıdır (Dreyer ve Dehner, 2003, s.150-151):

- ✓ Ücretsiz servis telefonu (0800... gibi)
- ✓ Şehirlerarası, ülkelerarası yapılan aramalarda uygun ücretli telefon numaraları olanağı
- ✓ 24 saat iletişime açık telefon
- ✓ Müşterilerin şikayet kartlarının ilgili kişilere ulaşımını sağlayacak şikayet kutularının konulması
- ✓ Şikayetlerin dile getirilmesi olanağı sağlayan video sisteminin kurulması
- ✓ Doğru bir bilgi kaynağıyla müşteriye şikayet edebilme olanağının varlığının bildirilmesi (örneğin, broşürlerde, ilanlarda)
- ✓ Genel müşteri anketleri
- ✓ Özel şikayet anketleri
- ✓ Verilen sözlerin garantisi
- ✓ Müşteri ile otelde konakladığı sürece iletişim kurulması (örneğin, müdüriyet tarafından verilen kokteyller)
- ✓ Müşteri otelden ayrıldıktan sonra memnun olup olmadığına dair kısa telefon görüşmeleri yapılması
- ✓ Seyahat sonrasında müşterilerle görüşme yapılması
- ✓ Müşteri bağlantıları için görüşmelerin yapılması
- ✓ Müşterilerle yapılan grup toplantıları
- ✓ Müşteri hizmetleri birimlerinin kurulması
- ✓ Müşteri otelden ayrılmadan önce memnuniyetini soran bir birimin oluşturulması

Stauss/Seidel (196, s. 284), Pompl (1996, s. 210), Töpfer/Greff (1995, s. 174), Silberer/Jäckel (1996, s. 289) ve Dreyer/Dehner (2003, 152-153) memnun olmayan müşteriye geri kazanmak için şu önerilerde bulunmuşlardır:

Doğru davranışlar edinmek

1. Şikayetleri işinizin normal bir parçası, memnuniyetsizliği ortadan kaldırmak ve müşterileri işletmenize bağlamak için bir fırsat olarak kabul edin.

Psikolojik bilgilerden yararlanmak

2. Bir şikayet görüşmesini kalabalık müşteri topluluğu içinde değil, mümkün olduğunca sakin ortamlarda yürütün.

... böylece sorununuzu rahatsız edilmeden çözebilirsiniz.

3. Müşterinize oturma fırsatı sunun.

4. Müşterilere isimleriyle hitap edin.

5. Mimik, göz teması ve vücut diliyle görüşmeye hazır olduğunuzu bildirin.

6. Müşterinin olumsuz bir olay yaşadığına üzüldüğünüzü ifade edin.

“Yaşadığınız bu tatsızlıktan dolayı üzgünüm.”

Müşterinin düşündüğü gibi düşünmek

7. İyi dinleyin. Söyledikleri doğru olmasa bile şikayet eden müşterinin sözünü kesmeyin. İlk kez “içindekini dökmek” istediğinden anlayış gösterin.

8. Sakin ve nazik bir konuşma şekli seçin. Taşkınıklara ve kişisel suçlamalara soğukkanlı bir biçimde tepki verin. Hakaretleri sakın bir biçimde reddedin ve görüşmeyi tarafsız bir alanda yürütün, çünkü müşteriyle tartışmada daima müşteri kazanır.

9. Kendinizi müşterinin yerine koyun.

“Ne kadar sinirlendiğinizi tahmin edebiliyorum.”

İşleme koymada tarafsızlık

10. Durumu açıklığa kavuşturana kadar işin içyüzünü sorularınızla uzun süre sınıyın. Not alın ve bunun yanında şikayet formundan yararlanın.

“Verdiğiniz bilgiler için teşekkür ederim, şimdi de şunu sormak istiyorum...”

11. Teşhisi hemen koymayın ve hemen suçu kabullenip itiraflarda bulunmayın.

12. Kızgınlığı arttıracak davranışlardan sakının.

13. Gerçekten bir hata oluştuysa çalışanları, diğer birimleri ve görevlileri karalamayın.

“Ah, size X bey hizmet etti, biz onunla bu sorunu hep yaşıyoruz.”

“Rezervasyon bölümü bunu hiçbir zaman kavrayamadı.”

“Temizlik firmasıyla zaten hep sorun yaşıyoruz.”

Öğüt vermekten kaçının.

“Önce rezervasyon yapmayı öğrenmeliler.”

“Sadece kırmızı düğmeye basmalıydı.”

Hatanın nedenlerini uzun uzun anlatmaktan kaçının. Reklamasyona şüphe çekmeyin.

“Tamamen yanlış görmüşsünüz.”

“Bu sizin de suçunuz.”

“Siz de mutlaka yanlış bir şeyler yapmış olmalısınız.”

“Hiç bir müşterinin burayla sorun yaşadığını görmemiştik.”

Sorunu hafife almayın/alay etmeyin.

“Bugün sorun yaşayan onuncu müşterisiniz.”

“Bu kadar uygun fiyata küçük aksaklıkları hoş görmek gerekir.”

Hemen ortak bir çözüm aramak

14. Hemen şikayet işlemlerine başlayın.

15. Sorunun çözümü hemen mümkün değilse, müşteriye en hızlı şekilde yardım için hangi önlemlerin alınacağını söyleyin ve sorunun çözüme kavuşturulacağı zamanı bildirin.

16. Dürüst bir çözüm sunun.

17. Müşteriye, çözüm önerileri konusunda anlaşıp anlaşmadığınızı sorun.

Hatayı ortadan kaldırmak

18. Görüşmeyi pozitif bir şekilde ve oluşan sorunu bildirdikleri için bir teşekkürle sonlandırın.

“Bu soruna dikkatimizi çektiğiniz için çok teşekkür ederiz.”

“Sizi bu konuda memnun edebilirsek sevinirim.”

19. Şikayet nedeninin çözüme ulaştırılamazsanız, şikayeti bizzat kendiniz yönlendirebilir ve işlem sürecine devam edebilirsiniz.

20. Şikayetin seyrini analiz edebilir ve sorumlusunu hata kaynaklarını ortadan kaldırabilmek için uyarabilirsiniz.

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN SAĞLANMASINDA HİZMET KALİTESİ FAKTÖRÜ

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti daha önce bahsedilen C/D Çekim Örneği modeli ile aynı şekilde ölçüldüğü halde literatürde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramlarının farklı yapıda olduğu görüşü hüküm sürmektedir. Bu ikisinin aynı kavram oldukları görüşü az da olsa yer almaktadır (Hentschel, 1990, s.233). Bitner, Bolton, Drew ve Oliver (1990, s. 77) müşteri memnuniyeti kavramının işletmeyi hizmet kalitesine yönlendirdiği görüşündedirler. Bitner, bir yapısal karşılaştırma analizi çerçevesindeki çalışmasında özellikle bu teorinin altını çizmektedir. Bolton/Drew (1991, s. 2) ve Oliver (1980, s. 461) ise hizmet kalitesi ve tutumların aynı yapıda olduğu fikrini benimseyen modeller oluşturmuşlardır. Bu çalışmalarda müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesine örnek oluşturduğu fikri benimsenmiştir (aktaran; Dreyer ve Dehner, 2003, s. 31-33).

Müşteri hizmetleri, işlerin yürütülmesi sırasında işverenlerin ve çalışanların müşteriyi memnun etmek için yaptığı ve yürüttüğü tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bu kavram şikayetleri ele almak, geri getirilen ürünü değiştirmek veya parasını iade etmek ve müşterilere karşı güleryüzlü olmaktan da çok şey ifade eder. Müşteriye hizmet, aynı zamanda müşteri için işletmenin tarzını değiştirme sürecine girmesi, müşteriyi memnun etmek için gerekenlerin yapılması, belki de işletmenin zararına olsa bile müşterinin yararına olacak kararlar alınması anlamına gelmektedir (Gerson, 1997, s.9).

2.1 Hizmet Kalitesinin Kavramsal Olarak Tanımı

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir yer tutan hizmet kalitesinin hizmet sektöründe ilk uygulamaları 1940 yılında görülmeye başlanmıştır. Sonraki yıllarda da hızlı bir gelişme ve büyüme göstermekle beraber 1950'lerin başlarından 1970'lerin sonlarına kadar somut ürünlerin kalitesi ile ilgilenilmiştir. Otuz yıldan fazla

bir çabayla teknik kalitenin yükseltilmesi, defoların nedenlerinin keşfedilmesi ve onların azaltılması kalite kontrolünü yerleştirmiş, böylece üretim süreçleri denetim altına alınarak ürünün kalitesinde olağanüstü gelişmeler olmuştur (Demirer, 1996, s. 115).

Bir ürünün kalite bileşenlerinin tahmininin ne kadar önemli olduğu üretici firmalar tarafından bilinmektedir. Hizmet sektöründe de kalitenin müşteri isteklerinin gerçekleştirilmesinde önemli bir bileşen olduğu açıktır. Hizmet kalitesinin tanımlanması gerekirse hem ana hizmetlerin hem de yan hizmetlerin kalitesinden söz etmek gerekir. Meffert ve Braun (1995, s.199) hizmet kalitesini “müşteri beklentilerine yönelik yapılan bölümlendirmede ihtiyaç duyulan ve soyut niteliğe sahip olan hizmetin belirli bir talep üzerine yerine getirilme yeteneğidir” şeklinde tanımlamaktadır (Dreyer ve Dehner, 2003, s.33).

Akbaba ve Kılınç (2001, s.163) hizmet kalitesini, “tüketicinin bir hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ile kullandığı gerçek hizmet deneyimini karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin bir çıktısı” şeklinde tanımlar. Algılanan kalite, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alma niyetinde etkili olan değer algılarını etkileyen en önemli değişkendir. Hizmetin aynı anda üretimi ve tüketimi söz konusu olduğundan bu süreç boyunca tüketici dikkat edecek pek çok kaynaklar ve faaliyetler bulacaktır. Bu nedenle tüketicinin bir hizmeti kullanmakla edindiği deneyim diğer hizmet kalitesi değerlendirmelerinde de etkili olacaktır.

Hizmet kalitesinden stratejik bir rekabet faydası sağlamak, aşağıdaki durum ve süreçlerin bilinmesini gerektirmektedir (Romeiss, Stracke ve Fezilitas, 1995, aktaran; Mecklenburg-Vorpommern Ekonomi Bakanlığı, 2006, s. 76):

- Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin bilinmesi,
- Bu ihtiyaç ve isteklere uygun olarak hizmet ürünlerinin geliştirilmesi,
- Beklentilerin ve içe ve dışa yönelik bilgilerin aktarımı için bir bilgi sisteminin oluşturulması,

- Hizmetlerin yararlarının müşterilere iletilmesi için bir iletişim ağının oluşturulması,
- Bu hizmetlerin sevinç ve yetenekle gerçekleştirilmesi için hedefe yönelik personel seçimi ve aranması.

Hizmetler için kalite standartlarının oluşturulması mallardan daha zordur. Turizm hizmetlerinin bazı yönleriyle sayısal olarak ifade edilen kalite standartları oluşturulabilse de (örneğin, bir müşterinin otele geliş ve dönüş zamanı, restoranda bekleme zamanı gibi) insan davranışlarına (hizmet personelinin ilgili ve güleryüzlü olması gibi) standartlar getirmek daha zordur (Öztürk, 2003, s. 138).

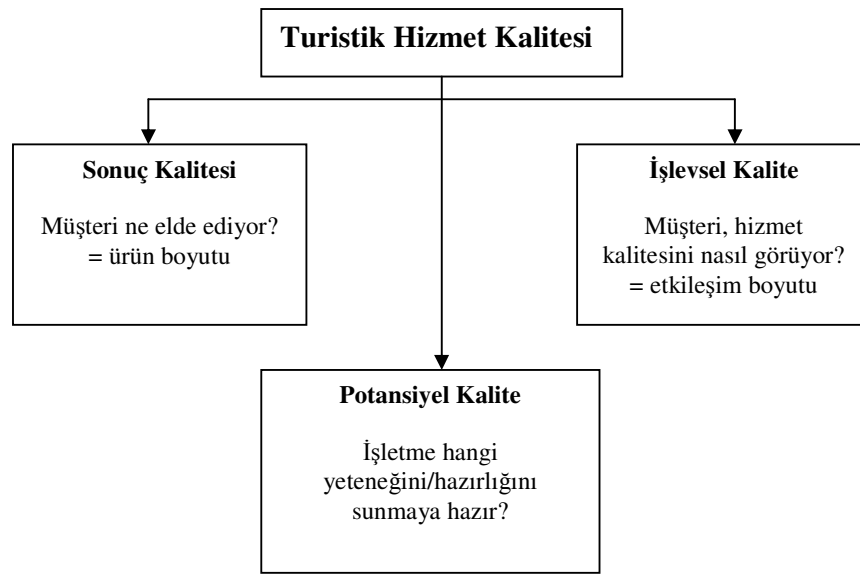
2.2 Hizmet Kalitesi Boyutları ve Otel İşletmelerinde Kalite Algısı Biçimleri

Hizmet kalitesi algısı, hizmet kalitesinin hem hizmet sunanlardan hem de hizmet talep edenlerden etkilendiği için karmaşık bir konudur. Hizmet kalite boyutlarını açıklamaya çalışan birçok çalışma mevcuttur. Sasser, Olsen ve Wyckoff 1978’de hizmet performansının farklı üç boyutunu personel düzeyi, tesisler düzeyi ve materyal düzey olarak ifade etmişlerdir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s. 42). Bununla hizmet kalitesinin hizmetin sonucundan daha fazla şeyi içerdiğini, hizmetin ulaştırılma biçimini vurgulamışlardır.

Christian Grönroos (1984, s.38), hizmet kalitesinin iki boyutundan bahsetmiştir; teknik (tech) kalite, işlevsel (functional) kalite. Teknik kalite, müşterinin hizmetten “ne” elde ettiği iken, işlevsel kalite ise, hizmetin müşteriye “nasıl” ulaştırıldığıdır. Grönroos’un modelin dayanarak Meyer/Mattmüller tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modeli, turizm literatüründe turistik hizmet kalitesinin boyutlarına örnek göstermek için kullanılmaktadır.(Dreyer ve Dehner, 2003, s. 37-39).

Jormo Lehtinen, hizmet kalitesini “süreç kalitesi” ve “çıktı kalitesi” olarak ele almıştır. Süreç kalitesi müşteri tarafından hizmetin elde edilişi sırasında değerlendirilen kalitedir. Çıktı kalitesi ise, hizmet yerine getirildikten sonra müşteri tarafından değerlendirilmesidir (Berry, Zeithaml ve Parasuraman, 1985, s. 55).

Lehtinen ve Lehtinen'in hizmet kalitesi hakkındaki temel savları hizmet kalitesinin, hizmet örgütünün elemanları ve müşteri arasındaki etkileşiminden oluştuğudur ve kaliteyi üç boyutta tanımlamaktadırlar; fiziksel kalite, şirket kalitesi ve etkileşimci kalite. Fiziksel kalite; hizmetin fiziksel yönünü içerir (donanım ve binalar). Firma kalitesi, şirketin imajını ya da görüntüsünü içerir. Etkileşimci kalite ise; müşteriyle ilişkide bulunan personel ile müşterilerin ve müşterilerin de diğer müşterilerle ilişkilerinden oluşur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s. 43).



Şekil 2.7 Turistik Hizmet Kalitesi Boyutları

Kaynak: Breidenbach, 2002, s. 257

Bazı araştırmacılar (Dreyer ve Dehner, 2003, s. 40, Breidenbach, 2002, s. 257-258, Henschel, 2001, s. 111) hizmet kalitesi boyutlarını beş ana grupta (güvenilirlik, hizmet yetisi/özgüven, dostluk, empati ve fiziksel çevre) toplamakla birlikte, Parasuraman, Berry ve Zeithaml hizmet kalite boyutlarını dört farklı hizmet grubunu kapsayan bir araştırma sonunda on hizmet bileşenine ayırmışlardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985):

- **Güvenilirlik (“Reliability”)**

Müşteri, hizmetin verilen sözler doğrultusunda yapılmasını bekler. Bu boyut, zaman güvenilirliği, içten ilgi, müşteri sorununun çözümü ve taleplerin ve hizmetin ilk günkü gibi sürdürülmesini içermektedir. Daha özellikli olarak şunları kapsamaktadır.

- ✓ Doğru faturalama (faturalamada titizlik ve dikkat)
- ✓ Kayıtların doğru saklanması
- ✓ Hizmeti önceden belirtilen (tasarlanan) zamanda yerine getirmek

- **Heveslilik / duyarlılık (“responsiveness”)**

Bu boyut, çok özel müşteri taleplerini anlayıp onlara çözüm bulma anlamına gelmektedir. Örneğin, yardıma hazır olma ve sorunların kısa sürede çözüme kavuşturulması gibi.

- ✓ Bir işlem slibini derhal postaya vermek
- ✓ Hızlı hizmet vermek (randevuları hızlı bir şekilde yapmak)

- **Hizmet yetisi / özgüven (“assurance/competence”)**

Hizmet, her şeyden önce personelin bilgisi, güvenilirliği ve nezaketi ile sunulmalıdır. Şunları içerir:

- ✓ Müşteri ile ilişki kuran personelin bilgi ve becerisini kullanması
- ✓ Faaliyetleri destekleyen personelin bilgi ve becerisi
- ✓ Örgütün araştırma kapasitesi.

- **Ulaşılabilirlik (“Access”)**

Yaklaşılabilirliği ve kolay ilişki kurulabilirliği içerir.

- ✓ Telefonla hizmete çabuk ulaşabilmesi,
- ✓ Hizmeti alma için bekleme zamanının çok olmaması,
- ✓ Faaliyet saatlerinin uygunluğu,
- ✓ Hizmet tesislerinin uygun yerlerde olması.

- **Nezaket (“Courtesy”)**

Müşteriyle ilişkide bulunan personelin kibarlığı, saygısı, hürmeti ve dostluğunu içerir. Örneğin, resepsiyon sorumlusu veya telefon operatörlerin nezaketi gibi...

- ✓ Müşteri ile ilişki kuran personelin görünüşünün düzgün, zarif ve temiz olması
- ✓ Müşterinin orada bulunmasına ilgi gösterilmesi

- **İletişim (“Communication”)**

Müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelir. Firma farklı müşteriler için dilini uydurabilmeli, farklılaştırabilmelidir. Örneğin, eğitilmiş bir müşteri için ileri düzeyde bir dil kullanırken, daha eğitimsiz bir müşteri için basit bir dil kullanılmalıdır.

- ✓ Müşterinin ne tür bir hizmet sunulduğu hakkında bilgilendirilmesi
- ✓ Müşteriye hizmetin maliyetinin açıklanması
- ✓ Maliyet ve hizmet arasındaki değiş tokuşun açıklanması
- ✓ Müşteriye olası bir sorunun halledilebileceği konusunda güvence verilmesi

- **İtibar (“Credibility”)**

İnanırlılığı, dürüstlüğü, müşterinin çıkarlarını içten hissetmeyi içerir. İtibara katkıda bulunan faktörler şunlardır:

- ✓ Şirket ismi
- ✓ Şirketin ünü
- ✓ Müşteri ile ilişki kuran personelin kişisel özellikleri
- ✓ Müşterilerle etkileşimde kullanılan satış teknikleri

- **Güvenlik (“Security”)**

Şüpheli, risk ve tehlikeden uzak olma anlamına gelir.

- ✓ Fiziksel ve finansal güvenlik
- ✓ Mahremiyet konuları

- **Empati (“empathy”)**

Bu boyutla bireysel müşteri taleplerinin de anlaşılması yeteneği ve hazırlığı anlaşılmalıdır. “Müşterinin düşündüğü gibi düşünmek” çalışanlar için bir slogan olmalıdır.

- ✓ Müşterinin özellikli ihtiyaçlarını öğrenmeyi,
- ✓ Müşteriye bireysel ilgi göstermeyi,
- ✓ Sürekli müşterilerin farkında olmayı içerir.

- **Fiziksel/somut varlıklar (“tangibles”)**

Bir hizmet biriminin tüm fiziksel özellikleri anlamına gelmektedir. Otelin hedef kitleye uygun donatımı, büroların modern bir şekilde donatılması, iyi giyinmiş personel ve basılı materyalin (mektup, broşür gibi) uygun bir biçimde düzenlenmesi gibi.

- ✓ Fiziksel tesisler
- ✓ Personelin görünüşü
- ✓ Hizmeti sunmak için kullanılan araç ve donanım
- ✓ İşletmede bulunan diğer müşteriler

Müşterinin beklediği ve otel işletmeleri tarafından sunulan hizmet kalitesi arasında önemli boşluklar oluşabilmektedir. Bunlar,

1. Müşteri beklentileri ve müşteri beklentilerinin otel yönetimi tarafından tasarlanması arasında geçen sürede,
2. Müşteri beklentilerinin otel yönetimi tarafından tasarlanması ve otelde sunulan hizmet arasında,
3. Gerçekleşen hizmet ve hizmet arzı arasında,
4. Gerçekleşen hizmet ve otelin müşteriyle iletişimi sırasındaki vaatleri arasında (örneğin, broşürde ya da ilanlarda),

5. Müşteri tarafından beklenen kalite ve otelde yaşanan kalite arasında kendini göstermektedir (Henschel, 2001, s. 111).

Otel işletmelerindeki kalite algısı teknik (Tech) ve duyuşal (Touch) olarak iki boyutta gruplandırılmaktadır. Teknik ve duyuşal boyutların otel müşterilerinin kalite algısı üzerine farklı etkilere sahip olmaları da ilginçtir. Morris (1985, s. 53) Kanada'daki bir otel araştırması çerçevesinde, tüm şikayetlerin % 44'ünü teknik boyutun bileşenlerinin, buna karşın % 56'sının duyuşal boyutu oluşturan faktörlerin oluşturduğu sonucuna varmıştır. Duyuşal boyut bu durumda müşterilerin kalite algısında büyük bir anlam ifade etmektedir. Benzer niteliklere sahip standart bir kalite seviyesinin garantisinin, duyuşal boyutta büyük güçlükler neden olması sorun yaratmaktadır. Bu da çalışanlarla müşteriler arasındaki ilişkilerin büyük ölçüde önemli olduğunu göstermektedir. Sürekli olarak müşteriden veya çalışandan kaynaklanan pek çok yeni durum ortaya çıkacaktır (Örn. konuşma atmosferi, cana yakınlık) (Dreyer ve Dehner, 2003, s.39). Buna karşın teknik boyutun kalitesi, kalite algısının nesnelleştirilebilir faktörlere dayanmasından dolayı statik metotlarla kontrol altına alınabilmektedir.

Kalite boyutları	Teknik boyut	Duyusal boyut
Kalite bölümleri		
Potansiyel kalite	<ul style="list-style-type: none"> • Çalışanların sayısı • Otel mimarisi • Teknik donanım(örn. klima) • İletişim araçları (örn. Telefon, faks) • Kalite derecelendirilmesi • Ulaşılabilirlik arabayla/otobüsle/trenle, vb. 	<ul style="list-style-type: none"> • Çalışanların görüntüsü ve kişiliği, vb.
Süreç kalitesi	<ul style="list-style-type: none"> • Çalışanların sayısı • Odalar • Günlük donanımlar • Spor- ve boş zaman donanımları • Hizmetler • Restoranlar • Odaların konumu • Odaların donanımı • Döşeme kalitesi • Temizlik • Teknik durum (televizyonun, klimanın gibi) • Otel içinde bulunan uyarı levhaları • Post makineleri (kredi kartı için) 	<ul style="list-style-type: none"> • Otel atmosferi • Odaların atmosferi (rengi, havası vb.) • Çalışanların yerleşimi, hizmete hazırlanması, yardıma hazırlığı ve sıcakkanlılığı • Çalışanların güvenilirliği, duyarlılığı, birlik ve empatisi • İşletmenin iklimi
Çıktı kalitesi	<ul style="list-style-type: none"> • Check-out • Havaalanından/istasyondan transfer • Rezervasyonlar, vb. 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri memnuniyeti (vaat edilenle yaşananın uygunluğu, fiyat-hizmet vb. • İşletmenin şikayete tepkisi • Satış sonrası hizmet, vb.

Şekil 2.8 Otel Kalitesinin Boyutları

Otel işletmelerinin hedefi her durumda müşterilerinin kalite beklentilerini yerine getirmek, bazen de beklentilerinin üzerinde hizmet kalitesi sunmak olmalıdır. Beklentilerin yerine getirilmediği durumlarda müşteride hayal kırıklığı oluşur. Hangi kalite düzeyinin doğru olduğu müşterinin beklenti davranışlarına ve düşünce şekline göre değişiklik gösterebilir. Bir hizmet üç talep aşamasında sunulabilir. Bunlar; müşteri tarafından doğal olarak gerçekleşmesi beklenen esas (basic) talepler, müşteri tarafından tipik hizmet belirtisi olarak bilinen standart (standard) talepler ve müşterinin etkilenmesine neden olan çekici (attraction) taleplerdir. Şekil 2.9'da bu aşamalar bir restoran hizmetinde örneklendirilmiştir (Dreyer, 2003, s. 44).

Kalite boyutları	Teknik kalite (Tech Quality)	Duyusal kalite (Touch Quality)
Talep seviyeleri		
Esaslar (Basics)	<ul style="list-style-type: none"> • Sağlam oturma üniteleri • Temiz masalar • Lekesiz servis takımları • Isıtılabilir mekanlar • Sıcak servis edilen ana yemekler • Isısı ayarlanmış içecekler 	<ul style="list-style-type: none"> • Hizmet personelinin temiz ve düzgün giyinmeleri • Nezaket ve sıcakkanlılık
Standartlar (Standards)	<ul style="list-style-type: none"> • Klimalı odalar • Çocuk sandalyeleri • Özel servis takımları • Farklı içeceklere göre bardaklar • İyi düzenlenmiş menü- ve içecek kartları 	<ul style="list-style-type: none"> • İçki danışmanlığı • Yemek tavsiyeleri • Yemeklerin lezzetli olması • Hızlı ve anında servis
Çekici Faktörler (Attractions)	<ul style="list-style-type: none"> • Alışılmışın dışında yemek ve içecekler • Alışılmışın dışında hazırlanmış yemekler • Büyük porsiyonlar • İçeceklerin bardağı taşırana kadar doldurulması • Aperatif/içeceklerin ev maliyetine göre olması 	<ul style="list-style-type: none"> • Alışılmışın dışında masa dekorasyonları • Özel taleplere büyük ölçüde duyarlılık • Özel, ama hissettirilmeyen özen/dikkat

Şekil 2.9 Müşteri Beklentileri Açısından Bir Restorandaki Kalite Talepleri

Kaynak: Dreyer ve Dehner, 2003, s.44

2.3 Hizmet Kalitesinin ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

İşletmelerin en önemli pazarlama hedeflerinden biri olan müşteri bağlılığının artırılabilmesi, müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmetin sunulması ile mümkün olmaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçümü, müşterinin ürün ve hizmet sunucusuyla olan

genel deneyimlerini tanımlamakta ve müşterinin var olan ve gelecekteki davranışları hakkında tahminde bulunabilmektedir (Eroğlu, 2005, s. 17).

Müşteri memnuniyeti ölçümünün kaynağı Toplam Kalite Yönetimi (TKY) hareketi olmakla birlikte, daha önce pazarlama kuramcılığı tarafından sosyal ve psikolojik perspektiften de incelenmiştir. TKY ekolü memnuniyete ilişkin bilgilerin tasarım ve üretimde kullanılmasına ilişkin daha pragmatik bir yaklaşım benimserken, pazarlamacılar konuyu psikolojik açıdan araştırmışlardır (Vavra, 1999, s. 32).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi gereği, TKY anlayışının yaygınlaşması ile eş zamanlı olmuştur. Özellikle Ishakawa'nın müşteri memnuniyetinin önemini vurgulaması bu konuda yapılan çalışmaların hız kazanmasına neden olmuştur (Rao ve diğerleri, 1996, s.49, aktaran; Eroğlu, 2005, s.18).

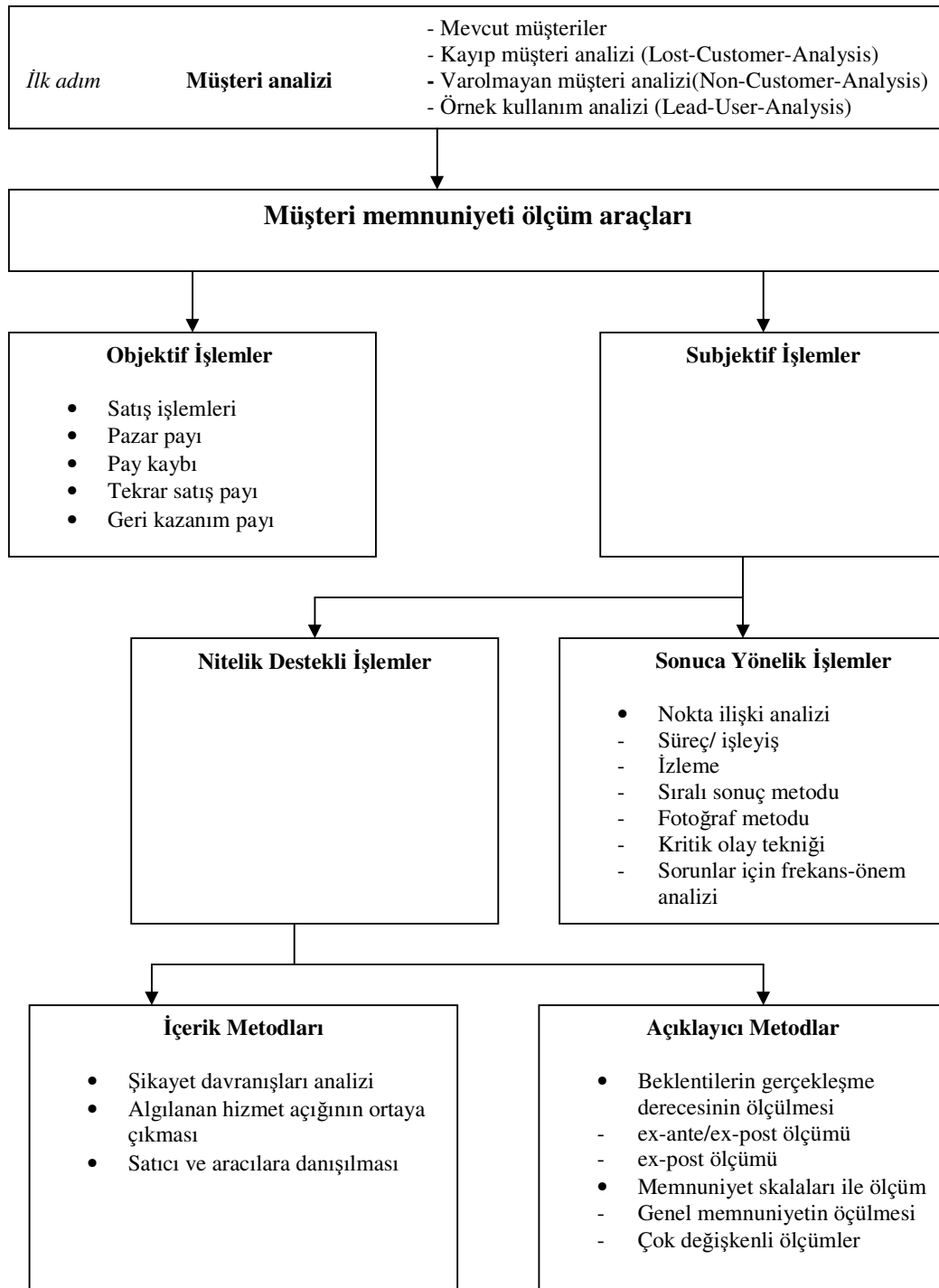
Firmaların, endüstrilerin, ekonomik sektörlerin ve ulusal ekonomilerin performanslarını müşterilerinin gözüyle değerlendiren bir sistem olan "ulusal müşteri memnuniyeti indeksi" ülkede tüketilen ürün ve hizmetlerden alınan memnuniyetin ölçülmesi bakımından güçlü bir ekonomik göstergedir. Ulusal müşteri memnuniyeti indeksi, müşterinin ürüne olan tatminini ölçmekle birlikte, bu tatminin ortaya çıkardığı ve çıkarması gerektiği durumunun da ölçümünü yapmaktadır. Yani model sadece neden-sonuç ilişkisi şeklinde çalışmaktadır.

Bu bağlamda ilk sistematik ulusal müşteri memnuniyeti modeli İsveç'te kurulmuş ve uygulanmıştır (Swedish Customer Satisfaction Barometer-SCSB, Fornell 1992). 1989'da geliştirilen bu gösterge ile İsveç'te bulunan 130 firmanın müşterilerinin memnuniyet dereceleri ve bunların sonuçları değerlendirilerek bu büyüklükteki ilk indeks oluşturulmuştur. Bunu izleyen yıllarda Almanya'da Alman müşteri memnuniyeti göstergesi (Deutsche Kundenbarometer – DK, 1992), Amerikan müşteri memnuniyeti indeksi (American Customer Satisfaction Index-ACSI, 1994), Norveç müşteri memnuniyeti ölçüm modeli (1996), Yeni Zelanda ve Tayvan müşteri memnuniyeti ölçme sistemleri geliştirilmiş ve kullanılmaktadır. (Grigoroudis ve diğerleri, 2003,

aktaran; Türkyılmaz ve Özkan,
<http://www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf>, 23.06.2007).

Ülkemizde ise bilimsel anlamda müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için oluşturulan modeller ancak 90'lı yıllardan itibaren başlamıştır. Fakat oluşturulan modeller genellikle tek faktörlü modellerdir. İki kademeli müşteri memnuniyeti ölçüm modeli ve buna benzer modeller henüz çok yenidir. Model testinde Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling) ve iki kademeli teyit edici (doğrulayıcı) Faktör Analizi (Second-order Confirmatory Factor Analysis) uygulamaları bu yıllarda bilgisayar yazılımlarının gelişimi nedeniyle kullanılmaya başlanmıştır (Loehlin, 1992, aktaran; Eroğlu, 2005, s. 18).

Müşterilerin tatil yörelerinde konaklamaları sırasında mevcut olan veya beklenen hizmetlerin tahmin edilebilmesi için müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret niyetine yönelik sorular sorulabilmektedir. “Şikayet defterleri” bir başka deyişle “şikayet kutuları”, müşteri memnuniyeti ölçümünün pasif bir aracı sayılabilmektedir (Freyer, 1999, s. 170). Şekil 2.10'da müşteri memnuniyetine yönelik uygulanması gereken işlemler gösterilmektedir (Dreyer ve Dehner, 2003, s. 73):



Şekil 2.10 Müşteri Memnuniyetine Yönelik Uygulanan İşlemler

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak hizmet kalitesini ölçmek için “Servqual” adlı ayrıntılı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir. Bu ölçme yöntemi 22 maddeden oluşan bölümler halinde. Birinci bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte “tamamen katılıyorum” ile “kesinlikle katılmıyorum” arasında değişen yedili Likert ölçeği kullanılmaktadır (Altan, Ediz ve Atan, 2003, s.5).

Aynı araştırmacılar (Parasuraman v.d.) hizmet kalitesi yapısını ve kalite problemlerine yol açan dört adet fark (boşluk) tanımlayarak hizmet kalitesi yapısını etkileyen faktörlerin anlaşılmasını sağlamışlardır. Kalite problemlerinin sebep olduğu beşinci fark ise müşterinin hizmet beklentisiyle algılaması arasındaki farktır. Bu fark hizmet kalitesi olarak tanımlanmıştır (Carman,1990, s. 34, aktaran; Altan, Bozdağ ve Atan, 2003, s.6). Beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki boşluğun ölçümü; başlıca hizmet firmaları tarafından uygulanan rutin bir geri besleme sürecidir. Bu modele göre hizmet kalitesinin ölçümü aşağıda belirtildiği şekilde yapılabilmektedir (Freyer, 1999, s. 275-276; Aydın, s. 1114-1115; Altan ve Atan, 2004, s. 22-23).

Boşluk 1

Müşteri beklentileri ile bu beklentilerin işletme yönetimi tarafından algılanması arasındaki farktır. Bir hizmet firmasının müşterilerinin beklentilerini bilmemesi ya da yanlış olarak bilmesi bazı sakıncalar doğurabilmektedir. Bu boşluk müşterilerin reklâm, firma ve onun rakipleriyle ilgili geçmiş deneyimler, kişisel ihtiyaçlar ve arkadaşlarla iletişim gibi kaynaklara dayalı olarak oluşan beklentilerinin yönetim tarafından tam olarak anlaşılmasına bağlı olarak artmaktadır.

Hizmet firmalarının müşteri beklentilerini algılama eksikliğinin temel olarak iki nedenden kaynaklandığı belirtilmektedir. Bunlardan ilki, hizmet firmalarının müşteri beklentilerini öğrenmeye çalışma fikrini küçümsemesi ve bu konuda çaba göstermemesidir. İkincisi ise, müşteri beklentilerinin firma dışından bir gözlemci olarak

değil de içerden dışarıya bakmak suretiyle öğrenilmeye çalışılmasıdır. Bu boşluğun ortadan kaldırılabilmesi için uygulanacak stratejiler ise pazar araştırması, yönetim ve kontak personeli arasındaki iletişimin geliştirilmesi ve yönetsel kademe sayısının azaltılmasıdır.

Boşluk 2

Bu boşluk; müşteri beklentilerini karşılayacak hizmet kalitesi seviyesinin belirlenmesi ve bunun uygulanabilir hale getirilmesi konusunda yönetimin yetersizliği sonucu ortaya çıkar. Parasuraman ve diğerlerine (1990, s.72) göre birçok firma için ikinci boşluk geniş bir boşluktur ve bu boşluğa neden olan dört adet kavramsal faktör vardır:

1. Yönetimin hizmet kalitesini yükseltmeye isteksiz oluşu,
2. Olanaksızlık algısı,
3. Görev standartlarının yetersizliği,
4. Hedeflerin saptanmaması.

Boşluk 3

Bu boşluk; hizmet performansı boşluğu olarak da ifade edilebilir. Yöneticilerin müşteri beklentilerini doğru olarak algılamış ve bunlara uygun standartlar yürürlüğe koymasına rağmen hizmetin sunulmamasıdır. İşgücünün eksikliği, rol belirsizliği, rol çatışması, işgücünün seçimindeki yetersizlik, yetersiz eğitim ve teknoloji, uygun olmayan iş tasarımı ve algılanan kontrol eksikliği gibi nedenler bu boşluğun artmasında etkili olabilir. Bu yetersizliklerin ortadan kaldırılması boşluğu azaltır.

Boşluk 4

Müşterinin hizmet beklentileri medya reklâmları ve firmanın kurduğu diğer iletişimlerle oluşan ve müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Bu boşluk yatay iletişimin yetersizliği ve kontak personel tarafından verilen abartılı sözler nedeniyle oluşur (Parasuraman ve diğerleri, 1990, s. 116).

Boşluk 5

Bu modelde beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark boşluk 5'i oluşturur. Boşluk 5 açıklanan bu dört boşluğa dayalı olarak ortaya çıkar. Doğallıkla bu dört boyuttaki boşlukların azaltılması eksikliklerin giderilmesi boşluk 5'i olumlu olarak etkileyecektir. Tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi, 5. boşluğun büyüklüğüne ve yönüne bağlıdır.

2.4 Hizmet İşletmelerinde Kalitenin Arttırılması İçin Yararlanılan Standartlar

Otel işletmelerinin kalitesi kendi akışında yürümez, aksine bu kalite yönetim sistemleriyle yönlendirilen mantıklı, hedefe yönelik uzun bir süreçtir (Henschel, 2001, s. 116). Tüketicieye uygun kalitede mal ve hizmet sunulmasını sağlamak amacı ile kalitenin planlanması, düzenlenmesi, yönlendirilmesi ve kontrol edilmesini içeren bir dizi faaliyet bütününden oluşan kalite sisteminin standartlarını işletmenin çalışma alanına göre sınıflandırmak mümkündür (Tütüncü, 1999, s.32). Bu normlar önce endüstri alanları için geliştirilmiş, daha sonra hizmet işletmelerinde de uygulanmıştır. Normlar, bir şeyin “nasıl” organize olduğu ve yürütüldüğü ile ilgili değil, kalite yönetim sisteminin kurulması ve oturtulması için “ne” yapılacağı anlamına gelmektedir (Henschel, 2001, s. 116).

ISO 9001 kalite sistemleri, tasarım, geliştirme, üretim, tesis ve serviste kalite güvencesi modelini oluştururken, ISO 9002, ISO 9001'de bulunan aşamalara sahip olup tasarımı kapsamaktadır. ISO 9003 ise kalite sistemleri son muayene ve deneylerde kalite güvencesi modeli, ISO 9004 ise kalite yönetim prensiplerini destekleyen ve kendi içinde bölümlere ayrılan bir modeldir (Tütüncü, 1999, s.32).

Toplam Kalite Yönetimi çerçevesinde tanımlanan Kalite Güvenlik Sistemi (DQS), bu sistemlerin belgelenmesine yönelik Alman Meclisi tarafından DIN ISO 9000 (yenilenmiş haliyle ISO 9000:2000) sertifikasıyla temsil edilmektedir. Kalite Yönetim Sisteminin başarılı olabilmesi için içerisindeki normlar tanımlanmıştır. Belirtilen kalite

seviyesindeki süreçler veya ürünler araştırmaya göre seçilebilmekte ve değiştirilebilmektedir. Otel işletmelerinde bugüne kadar sıklıkla DIN ISO 9000 çerçevesinde “Çevre Güvenlik” araştırmaları yapılmış, hizmet kalitesi nadiren bu yolla araştırılmış, bir başka deyişle belgelenmiştir (Dreyer ve Dehner, 2003, s. 39; Henschel, 2001, s. 116).

Kalite Yönetim Sisteminin gerçekleştirilmesi, bağımsız yetkili sertifika kurumları aracılığıyla (örneğin, TÜV-CERT, DEKRA) sınanmakta ve belgelenmektedir. Belgeler üç yıl süreyle geçerli sayılmaktadır (Henschel, 2001, s. 117). Ek 3.te verilen Alman Çocukları Koruma Birliği LV NRW'nin çocuklara yönelik hizmet veren otel, pansiyon ve tatil köyü gibi işletmeler için belirlediği ölçütler çerçevesince TÜV-Service tarafından kontrol edilmektedir. Türkiye'de TÜV'e bağlı beş belgelendirme şirketi bulunmaktadır.

Ancak, kalite belgelerine sahip olma konusunda eleştiriler de bulunmaktadır. Kamu İhale Kanunu'na göre ihalelere girecek şirketlerin ISO veya HACCP belgesine sahip olması şartı, kalite belgesi düzenleyen şirketlere talebi arttırdığından suistimallere neden olabilmektedir. Turizm sektöründe eleştirilere neden olan suistimallerin, belgelendirme hizmetleri yürüten yabancı firmaların hangi şartlar altında belge düzenleyeceğine ilişkin mevzuatın olmamasından kaynaklandığı belirtilmektedir. Bu yasal boşluk, hem kalite sisteminin farklı amaçlarla kullanılmasına zemin hazırlamakta, hem de ülkede kalite bilincinin oluşmasını engellemektedir (Gündüz,15.01.2007 tarihli haber,

<http://resortacademy.com/phpBB/viewtopic.php?t=190&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight=&sid=33c017605e5681b33275bdf7c8364481> , 19.02.2007).

Hizmet kalitesinin sağlanması durumunda işletmenin devamlılığı söz konusu olmakta ve karlılığı artmaktadır. Farklı müşteri grupları farklı beklentiler içinde olabilmektedir. Bu amaçla pazarlamacılar hedef kitlelerini belirlerken pazar bölümlendirmeden yararlanmaktadır. Bu çalışmanın konusunu oluşturan hedef pazar grubu ise ailelerdir. Aileler, tek başına seyahat eden bireylere göre farklı istek, gereksinim ve beklentilere sahiptirler. Bu istek, gereksinim ve beklentiler

karşılandığında müşteri memnuniyeti oluşmaktadır. Üçüncü bölümde aile turizmine yönelik hizmet veren otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları belirlenmeye çalışılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇOCUKLU AİLE TURİZMİNE YÖNELİK HİZMET VEREN OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARI

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmada, son yıllarda önem kazanmakta olan aile turizminin hedef kitlesi olan ailelerin satın alma davranışları, aile turizmine yönelik hizmet veren otel işletmelerinin sahip olduğu nitelikler ve bu işletmeler için belirlenen ölçütler ele alınmıştır. Çalışmayı oluşturan kitle Türk ve Alman turistler olduğundan Türkiye ve Almanya'daki ailelere yönelik hizmet veren otel işletmeleri incelenmeye çalışılmıştır. Almanya'da çeşitli eyaletlerin ve tur operatörlerinin aile otelleri için belirlediği ölçütler verilmiştir (Ek-3).

Araştırmanın konusunu ise ailelerin otel işletmelerindeki hizmet kalitesi boyutlarını nasıl algıladığı oluşturmaktadır. Anket çalışmasına sadece çocuklu aileler dahil edilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Müşterilerin bireysel ihtiyaçları, bugüne kadar edindikleri deneyimleri ve diğer seçeneklerin bilinmesi memnuniyet ve algı düzeylerini etkilemektedir (Bastian, Born, Dreyer, 1998, s.199). Pazar bölümleniminin turizm işletmeleri için en büyük avantajı, işletmenin çok sayıda turist ya da tüketici kitlesi üzerinde değil, kendi hizmetlerine en uygun tüketici kitleleri üzerinde yoğunlaşarak hizmetlerini verimli duruma getirmesidir (İçöz, 2001, s.162).

Aileler tatil tercihlerinde, yalnız seyahat eden bireylere göre farklı gereksinimlere ve isteklere sahiptirler, dolayısıyla farklı beklentiler içerisindedirler. Toplumsal değişimler de çocukların ve çocuklu ailelerin tatil davranışlarını etkilemektedir. Çocukların ve ailelerin bu gereksinim, istek ve beklentileri aile turizmi pazarlamasının ana noktasını oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, çocuklu aile turizmine yönelik hizmet veren otel işletmelerinde konaklayan ailelerin hizmet kalitesi boyutlarını nasıl algıladığını belirlemek, Türk ve Alman ailelerin algı düzeylerini ortaya koymaktır. Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülke olması ve aile turizmine verdiği önem nedeniyle Almanya'daki aile otelleri de çalışma kapsamında incelenmeye çalışılmış ve kavramsal bölümde Alman literatüründen de yararlanılmıştır. Bu noktalardan hareketle araştırmanın amacı şu şekilde gruplandırılmıştır;

- Türkiye'de aile turizminin önemini ortaya koymak,
- Çocuklu ailelere yönelik hizmet veren otel işletmelerinin fiziki özellikleri, personeli ve hizmetleriyle ilgili nitelikler çerçevesinde, ailelerin hizmet kalitesi boyutlarını nasıl algıladığını belirlemek,
- Algı düzeyleri yorumlanarak otel işletmelerinin çocuklu ailelere yönelik sahip oldukları niteliklerin iyileştirilmesi ve bununla birlikte Türkiye'de aile turizminin geliştirilebilmesi için yol gösterici önerilerde bulunmak.

3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırma sonuçları sadece anketin uygulandığı aile otel işletmeleri için geçerlidir. Dünyada aile otel işletmelerinde konaklayan ailelerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından araştırma sadece Antalya bölgesindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerini kapsamaktadır.

Araştırmaya temel olan verileri elde etmek amacıyla yapılan anket çalışmasının, Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde yürütülmesi planlanmıştı. Ancak, gerek ekonomik zorluklar ve zaman kısıtlılığı, gerekse anketin yürütüldüğü "aile kavramlı" otel işletmelerinde daha fazla müşteriye ulaşım olanağı nedeniyle dört yıldızlı otel işletmeleri de örnekleme dahil edilmiştir. Ayrıca anket çalışması için Türk ve Alman turistlerin en fazla tercih ettiği tatil dönemi olan yaz ayları (Temmuz-Eylül) tercih edilerek çoğunluğa ulaşılması hedeflenmiştir. Anket formları bölgede belirlenen otel işletmelerine dağıtılmış, daha sonra posta yoluyla geri dönüşü sağlanmıştır.

Anket soruları Parasuraman ve diğerlerinin (1990) geliştirdiği hizmet kalitesi ölçeği esas alınarak, bunun aile turizmine uyarlanmasıyla elde edilmiştir (Ek-6 ve Ek-7). Ankete katılanların demografik özelliklerinin yanında otelin fiziksel özellikleri, hizmetler ve personelle ilgili ifadeler de yer almaktadır. Bu araştırmada zaman kısıtlılığı nedeniyle turistlerin sadece algı düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Betimleyici bir araştırma olup araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu Parasuraman ve Zeithaml'ın (1990) hizmet kalitesi anketinin özü korunarak hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik bilgilerle ilgili 6 soru yer almaktadır. İkinci bölüm ise turistlerin kaldıkları otel işletmelerindeki deneyimlerinin beklentileri karşılayıp karşılanmadığına dair olmak üzere toplam 44 tanımlayıcı ifadeden oluşmaktadır. 17 ifade otelin fiziki özellikleri ile ilgili, 10 ifade personel ile ilgili ve 17 ifade hizmetlerle ilgilidir.

Ankette 5'li likert ölçeği (tamamen katılıyorum – kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. Rensis Likert tarafından geliştirilen Likert ölçeği, bir tutumsal obje ile ilgili en olumludan en olumsuz doğru oluşturulmuş ifadelerle cevaplayıcıların ne derecede katılıp katılmadıklarını belirlemeye çalışan bir ölçektir. Genel formatı 5 alternatif arasından seçime dönük olmasına rağmen literatürde farklı formatlarda kullanımı mevcuttur (Akyüz ve Sekreter, 2003, s. 128). Anket sonuçları değerlendirilerek her iki grubun verileri tablolar halinde gösterilerek mevcut durum ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni “2006 yılı Temmuz-Eylül dönemi arasında Antalya’da dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan aileler” olarak belirlenmiştir. Ancak evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maddi kısıtlardan dolayı mümkün olmadığından analiz ve yorumlar, seçilen örneklem içerisinde yapılmıştır. Araştırmada “Olasılıklı Olmayan Örneklem” tekniklerinden Kasti Örneklem tekniği kullanılmıştır.

Çalışmanın örneklemini Devlet İstatistik Enstitüsü'nün aşağıda tablo halinde gösterilen verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Tablo 3.1 Türkiye'de turistik amaçlı konaklayan Türk ve Alman turist sayılarını, Tablo 3.2 ise araştırma alanımız olan Antalya'ya gelen yabancı ve yerli turist sayısını göstermektedir.

Tablo 3.1 Antalya'da Turistik Amaçlı Konaklayan Turist Sayıları

MİLLİYET	TESİSE GELİŞ SAYISI	GECELEME SAYISI	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ
ALMANYA	2 486 235	16 394 109	6.6
YABANCI TOPLAM	5 314 451	33 547 895	6.3
TÜRKİYE	1 232 481	3 548 997	2.9
GENEL TOPLAM	6 546 932	37 096 892	5.7

Tablo 3.2 Antalya'da Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Konaklayan Yabancı ve Yerli Turist Sayısı

ANTALYA TESİS TÜR VE SINIFI	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME SAYISI			ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ		
	YABANCI	YERLİ	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
OTEL									
5 YILDIZ	2 314 604	476 842	6.0	3.0	5.5	15 254 484	6.0	3.0	5.5
4 YILDIZ	1 136 536	239 247	6.8	3.0	6.1	8 437 211	6.8	3.0	6.1

ATSO verilerine göre 2006 yılında Antalya'ya en fazla turist gönderen 10 ülke Tablo 3.3'te gösterilmektedir.

Tablo 3.3 Antalya'ya En Fazla Turist Gönderen 10 Ülke

ÜLKELER	GELEN TURİST SAYISI
1. Almanya	2.087.430
2. BDT	1.660.094
3. Hollanda	374.163
4. Avusturya	194.594
5. İsrail	189.344
6. İngiltere	182.758
7. İsveç	182.467
8. Belçika	173.045
9. Fransa	149.175
10. Danimarka	126.158
TOPLAM	5.319.228

DİE ve ATSO verilerine bakıldığında, Türkiye'ye gelen toplam yabancı turist sayısı içerisinde milliyetlerine göre en fazla oranı (%20.09 ile) Alman turistler oluşturmaktadır. Anketler, Alman turistler ve Türk turistlere uygulanmıştır. Antalya'da dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde geceleleyen yabancı turist sayısı 3 451 140 kişi; yerli turist ise 716 089 kişidir. Antalya'ya gelen yabancı turistler içinde en büyük payı 2.087.430 ile Almanlar oluşturmaktadır. Antalya'ya gelen Alman turistlerin profilleri verilmediğinden bu rakamı çalışmanın evreni kabul etmekteyiz. Aynı durum yerli turistler için de geçerlidir. Araştırma nüfusu; $2\ 087\ 438 + 716\ 089 = 2\ 803\ 527$ kişidir. % 5 örneklem hatası ile 100 000 ve üzeri nüfus için 400 örneklem sayısına ulaşılmaktadır (Erdoğan, 2003, s. 440). Bu çalışmada 300 Almanca, 175 Türkçe olmak üzere 475 anket hazırlanmış ve uygulanmıştır.

4.2 Verilerin Toplanması

Daha önce de belirtildiği gibi toplam 475 anket hazırlanmıştır. Anket formları, belirlenen otel işletmelerinin müdürlüklerine bırakılarak çocuklu ailelere uygulanması istenmiştir.

259 Almanca, 108 Türkçe olmak üzere toplam 367 anket posta yoluyla geri dönmüştür. Anketlerin geri dönüş oranı % 77,2'dir. Ancak, soruların yanıtlarının boşluğu nedeniyle eleme yapılarak 175 Almanca, 85 Türkçe anket (% 55,2 geri dönüş oranıyla) değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler bir paket programda değerlendirilmiştir.

4.3 Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

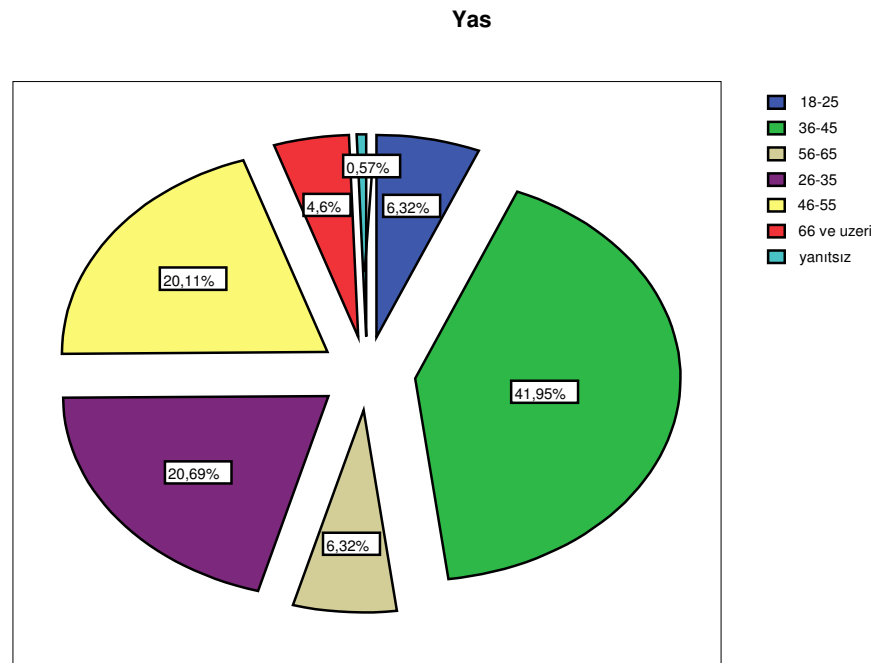
Elde edilen veriler paket programa girilmiş ve bu programda değerlendirilmiştir. Anketin birinci bölümünde yer alan demografik bulgular Türk ve Alman turistlere yönelik olmak üzere grafikler, algı durumları ise tablolar halinde verilerek mevcut durum ortaya konulmuştur.

Hizmet kalitesi, “tüketiminin bir hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ile kullandığı gerçek hizmet deneyimini karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin bir çıktısı” şeklinde tanımlanır (Akbaba ve Kılınc, 2001, s. 163). Anket formunun ikinci bölümünde yer alan ifadeler ise hizmet kalitesinin algılanmasını belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümünün 44 ifadeden oluşması ve Türk ve Alman ailelere uygulanmasının, gereksiz tablo kalabalığına neden olacağı düşünülerek benzer ifadeler belli gruplar altında toplanmıştır. Bu grupların algı düzeyleri tablolar halinde gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Ayrıca her bir ifade yorumlanarak Ek-4 ve Ek-5’te tablolar verilmiştir. Bu ifadeler 5’li Likert ölçeği (“kesinlikle katılıyorum”dan “kesinlikle katılmıyorum”a kadar) ile hazırlanmıştır.

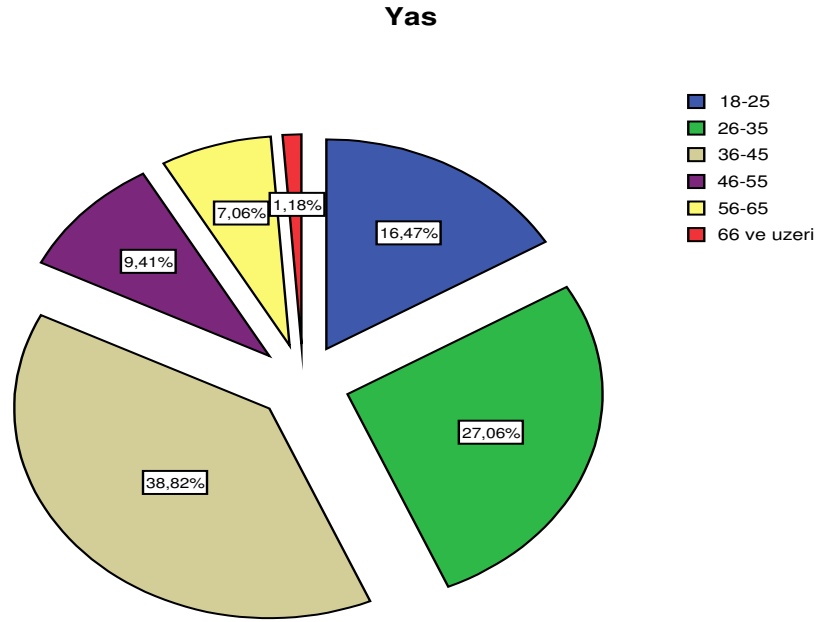
5. BULGULAR VE YORUM

5.1. Anket Katılımcılarının Profili İle İlgili Bulgular

Şekil 3.1 Ankete Katılan Alman Turistlerin Yaşı

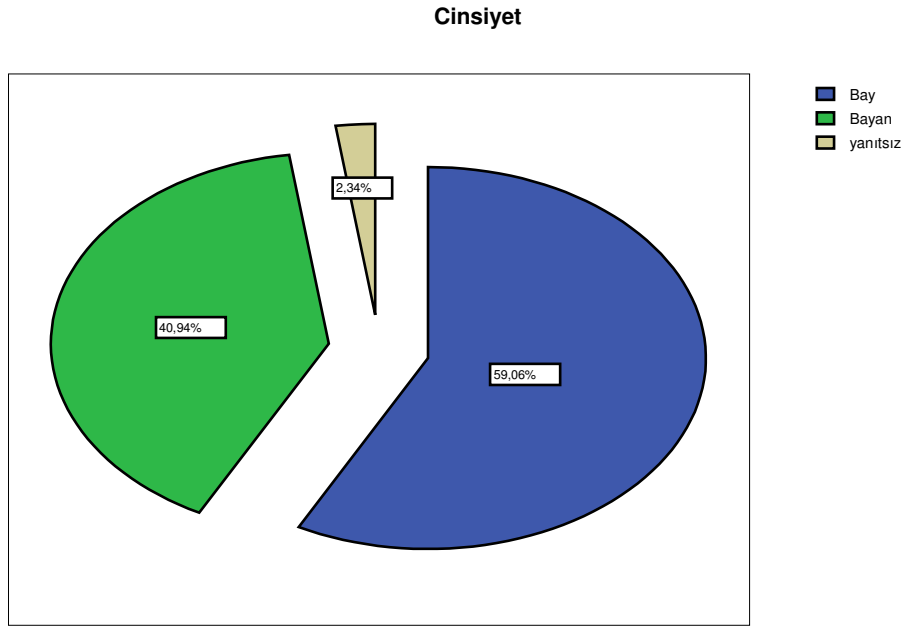


Şekil 3.2 Ankete Katılan Türk Turistlerin Yaşı

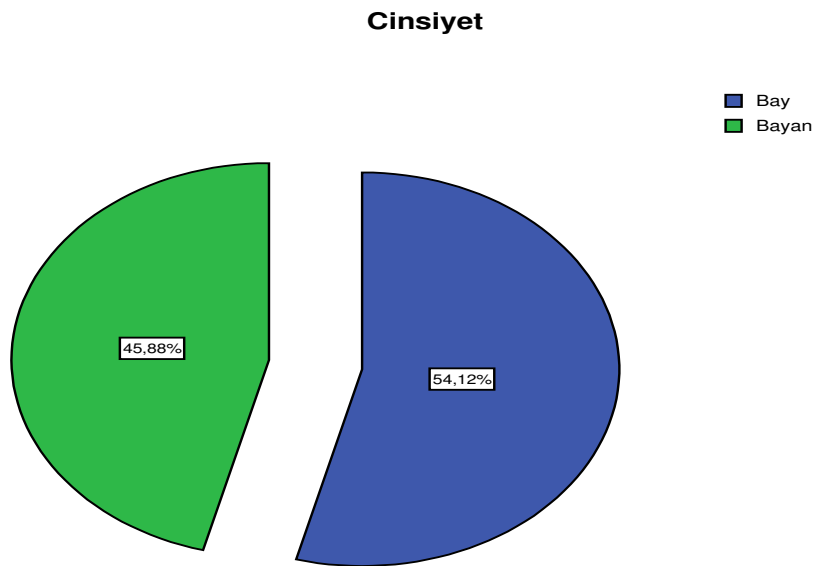


Ankete katılan her iki grubun yaşlarında en kalabalık grubu, şekil 3.1 ve şekil 3.2'den de görüleceği gibi 36-45 yaş grubu oluşturmaktadır. Alman turistlerde bu yaş grubu % 41,95'lik (73 kişi) bir dilimi oluştururken Türk turistlerde bu oran % 38,82' (33 kişi)dir. Anketimiz çocuklu ailelere yönelik hazırlandığından daha önceki bölümlerde bahsedilen aile yaşam dönemleriyle örtüşmektedir.

Şekil 3.3 Ankete Katılan Alman Turistlerin Cinsiyeti

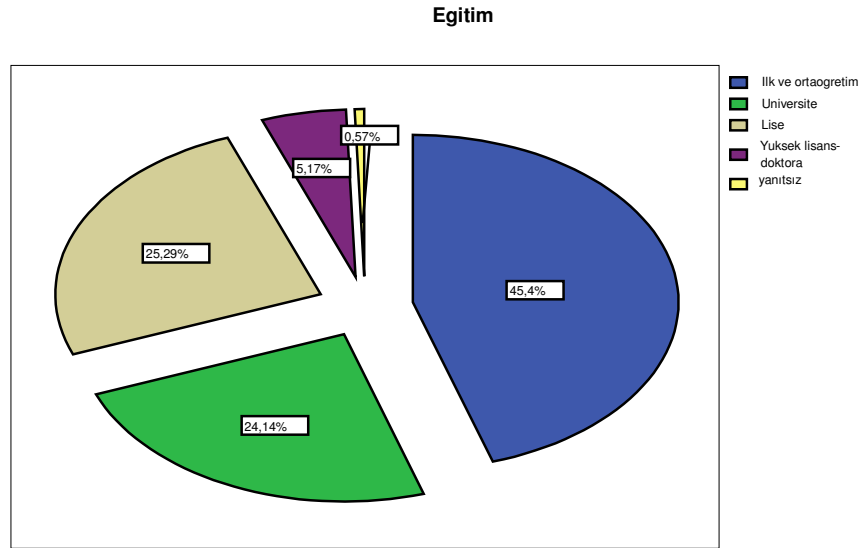


Şekil 3.4 Ankete Katılan Türk Turistlerin Cinsiyeti

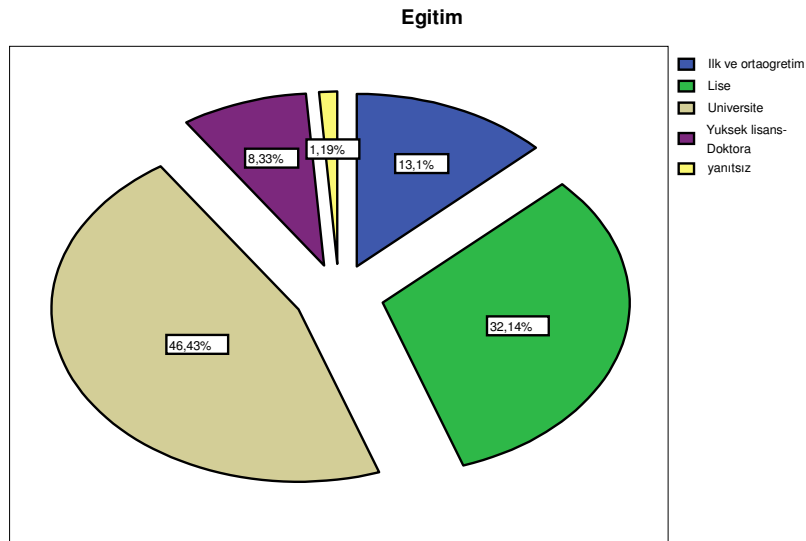


Ankete katılanların cinsiyet dağılımı incelendiğinde erkeklerin oranının bayanlara göre çoğunlukta olduğu görülmektedir. Şekil 3.3'te görüleceği gibi Alman turistlerde erkekler % 59,06'lık (101 kişi) bir oranla çoğunluğu oluştururken, şekil 3.4'te görülen Türk turistlerdeki bu oranın % 54,12 (46 kişi) olduğu gözlenmektedir.

Şekil 3.5 Ankete Katılan Alman Turistlerin Eğitim Durumu

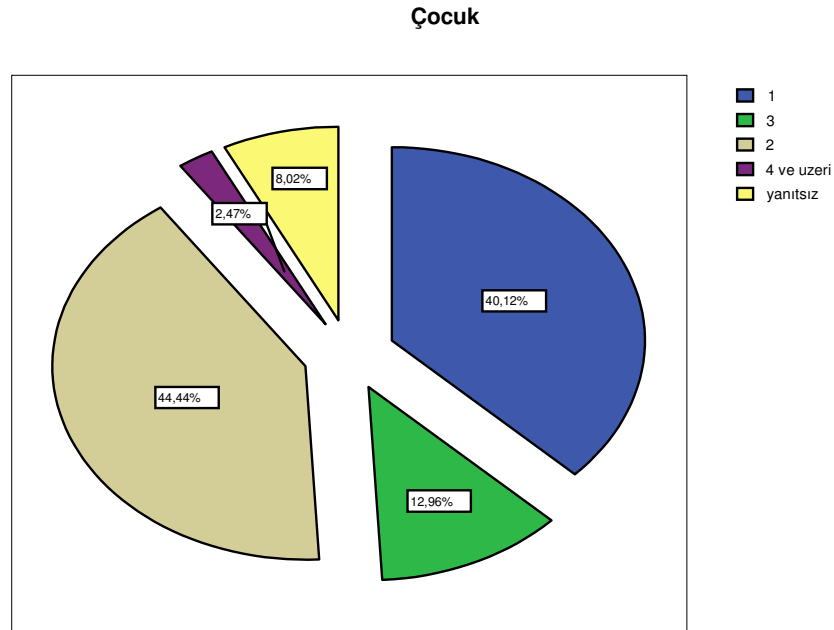


Şekil 3.6 Ankete Katılan Türk Turistlerin Eğitim Durumu

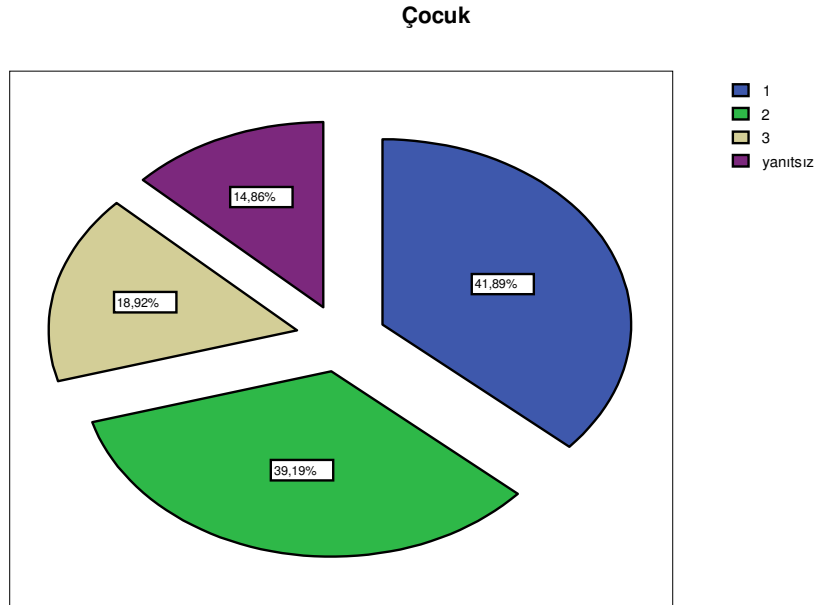


Ankete katılanların eğitim durumları incelendiğinde şekil 3.5'te Alman turistlerin % 45,4 (71 kişi) oranla çoğunluğunun ilk ve ortaöğretim mezunu, bunun ardından % 25,29'luk bir diliminin (62 kişi) lise mezunu olduğu görülmektedir. Şekil 3.6'da ise Türk turistlerin % 46,43 (39 kişi) oranla çoğunluğunun üniversite mezunu, ardından % 32,14'lük bir dilimin (38 kişi) lise mezunu olduğu görülmektedir. Bu farkın nedeni, Türkiye'deki otel fiyatlarının yabancılar için daha ucuz olması ya da turist kalitesinin düşmesi şeklinde yorumlanabilir.

Şekil 3.7 Ankete Katılan Alman Turistlerin Çocuk Sayısı



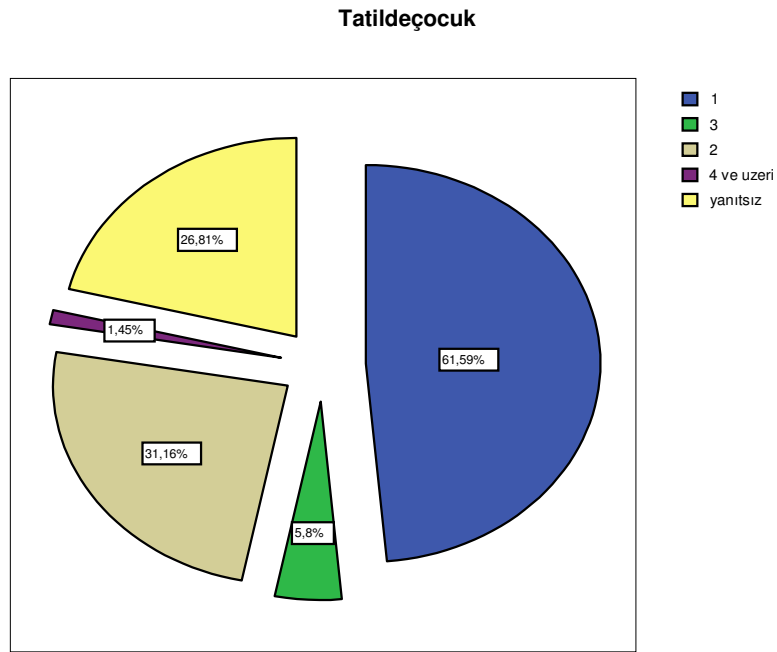
Şekil 3.8 Ankete Katılan Türk Turistlerin Çocuk Sayısı



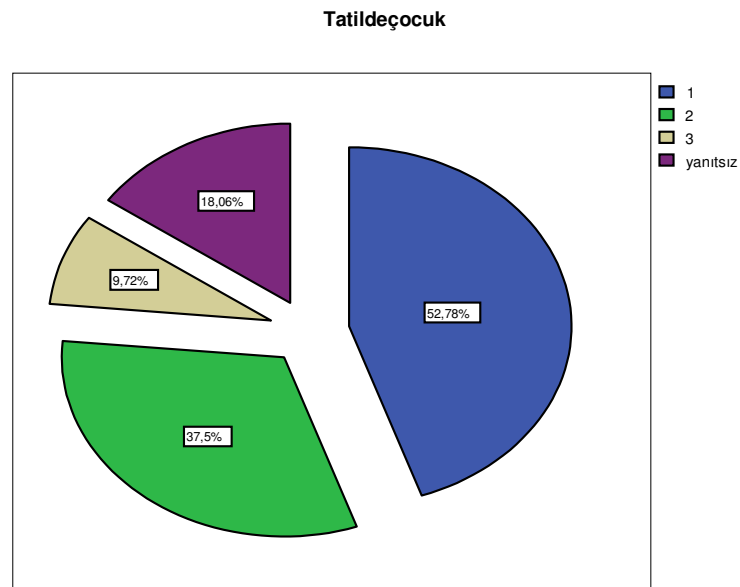
Ankete katılan Alman turistlerin şekil 3.7’de görüleceği gibi çocuk sayısı dağılımları şöyledir; % 44,44’lük (72 kişi) oranla 2 çocuklu aileler çoğunluktadır, % 40,12’lik oranı (65 kişi) tek çocuklu, % 12,96’lık oranı (21 kişi) 3 çocuklu, % 2,47’lik oranı(4 kişi) 4 çocuklu aileler oluşturmaktadır.

Türk turistlerin ise şekil 3.8’de görüleceği gibi çocuk sayısı dağılımları şöyledir; % 41,89’luk (31 kişi) oranla tek çocuklu aileler çoğunluktadır. % 39,19’lik oranı (29 kişi) 2 çocuklu, % 18,92’lik oranı (14 kişi) 3 çocuklu aileler oluşturmaktadır.

Şekil 3.9 Ankete Katılan Alman Turistlerin Yanlarında Bulunan Çocuk Sayısı



Şekil 3.10 Ankete Katılan Türk Turistlerin Yanlarında Bulunan Çocuk Sayısı

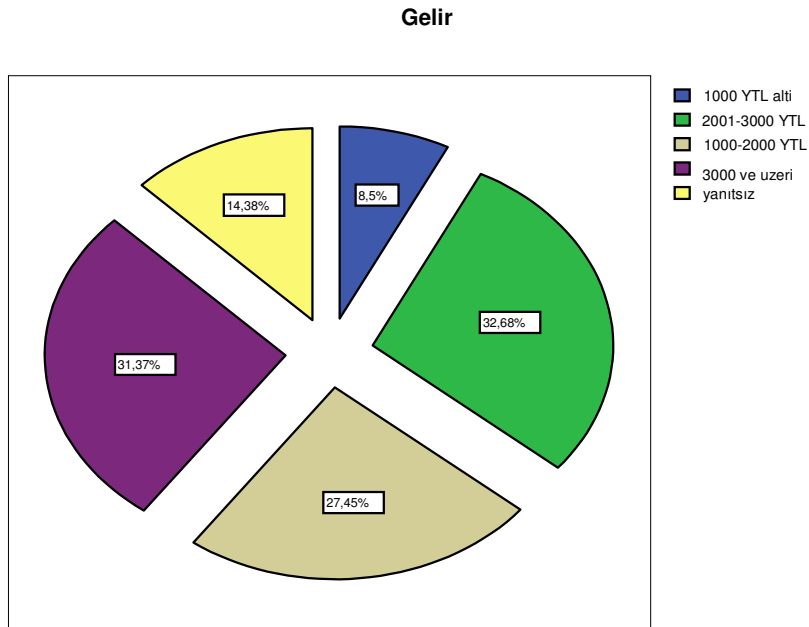


Ankete katılan Alman ve Türk turistlerin tatilde yanlarında bulunan çocuk sayısı dağılımlarına bakıldığında çoğunluğunun tek çocukla geldiği görülmektedir. Şekil 3.9'da Alman turistlerin yanlarındaki çocuk sayısı dağılımları şöyledir; Ailelerin % 61,59'luk (85 kişi) bir oranla tek çocukla, % 31,16'lık (43 kişi) bir oranla 2 çocukla, % 5,8'lik (8 kişi) bir oranla 3 çocukla, % 1,45'lik (2 kişi) bir oranla da 4 çocukla tatile geldikleri görülmektedir.

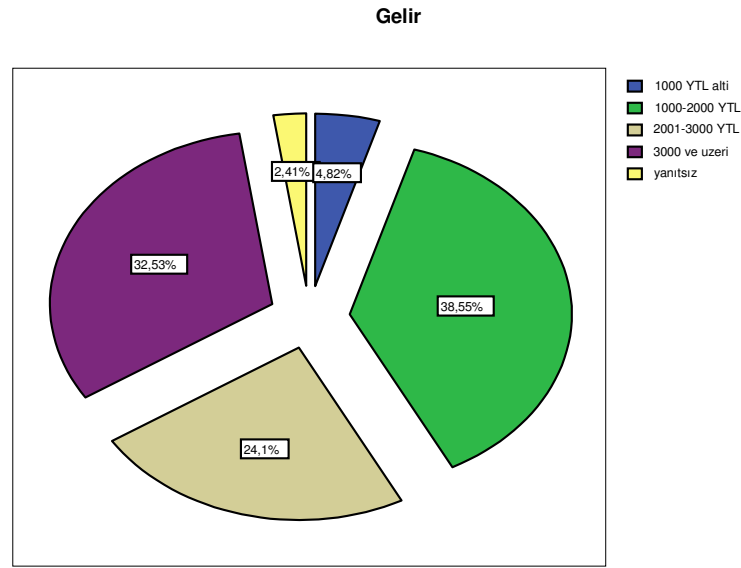
Şekil 3.10'da Türk turistlerin yanlarındaki çocuk sayısı dağılımları ise şöyledir; Ailelerin % 52,78'lik (38 kişi) bir oranla tek çocukla, % 37,5'lik (27 kişi) bir oranla 2 çocukla, % 9,72'lik (7 kişi) bir oranla 3 çocukla tatile geldikleri görülmektedir.

Sahip olunan çocuk sayısı ile tatilde beraberinde gelen çocuk sayısı arasındaki fark, çocukların bir bölümünün yetişkin olduğu ve ayrı tatile çıkıldığı veya değişik nedenlerle tatile katılmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Şekil 3.11 Ankete Katılan Alman Turistlerin Gelir Durumları



Şekil 3.12 Ankete Katılan Türk Turistlerin Gelir Durumları



Ankete katılanların aylık gelir durumu dağılımları şöyledir; Alman turistlerin şekil 3.11’de görüleceği gibi % 38,68’lik dilimi (50 kişi) 2001-3000 Euro (4010-6012 YTL, 03.07.2006 döviz kuruna göre), % 31,37’lik dilimi (48 kişi) 3001 Euro (6044 YTL) ve üzeri, % 27,45’lik dilimi (42 kişi) 1001-2000 Euro (2016-4028 YTL) ve % 8,5’lik dilimi (13 kişi) ise 1000 Euro (2014 YTL) ve altı gelire sahiptir.

Türk turistlerin ise şekil 3.12’de görüleceği gibi % 38,55’lik dilimi (32 kişi) 1001-2000 YTL, % 32,53’lük dilimi (27 kişi) 3001 YTL ve üzeri, % 24,1’lik dilimi (20 kişi) 2001-3000 YTL ve % 4,82’lik dilimi (4 kişi) ise 1000 YTL ve altı gelire sahiptir.

Gelir durumları karşılaştırıldığında Türk turistlerin çoğunluğunun gelir durumlarının Alman turistlerin çoğunluğuna göre daha düşük olduğu görülmektedir. Oysa eğitim durumu dağılımlarının verildiği şekil 3.5 ve şekil 3.6 incelendiğinde Türk turistlerin eğitim durumlarının çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu, Alman turistlerin çoğunluğunun ise ilk ve ortaöğretim mezunu olduğu görülmekteydi. Bu durum Türkiye’de gelir durumu ile eğitim durumunun dengesiz olduğu şeklinde yorumlanabilir.

5.2. Anket Katılımcılarının Hizmet Kalitesi Alguları İle İlgili Bulguları

Otelin Fiziki Özellikleri

Çevre	: 1., 11. ve 14. ifade
Ulaşım	: 2. ve 3. ifade
Odalar	: 4., 5., 6. ve 7. ifade
Çocuk gereçleri	: 8., 9., 10. ve 12. ifade
Güvenlik	: 13., 15., 16. ve 17. ifade

Personel

Dış görünüş ve Davranış:	18., 19., 23. ve 27. ifade
Eğitim	: 20., 21., 22. ve 25. ifade
Hizmet	: 24. ve 26. ifade

Otel Hizmetleri

Bilgilendirme/personel	: 28., 29., 30. ve 31. ifade
Çocuklara özel hizmetler	: 33., 34., 35., 36., 37. ve 41. ifade
Aktiviteler ve Fiyat	: 38., 39., 40. ve 42 ifade
Sağlık/güvenlik	: 32., 43. ve 44. ifade

5.2.1 Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri ile İlgili Alguları

5.2.1.1. Anket Katılımcılarının Otelin Fiziki Özellikleri/Çevre ile İlgili Alguları

Otelin fiziki özellikleri içerisinde değerlendirilen çevre ile ilgili olarak ankette yer alan ifadeler şunlardır:

“1. Otelin bulunduğu çevre doğal çekiciliğe sahiptir.”

“11. Restoran ve kahvaltı alanlarında sigara içilmeyen özel alanlar bulunmaktadır.”

“14. Sahili kumsal ve denizi sığdır.”

Tablo 3.4 Alman Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri / Çevre ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	26	5,0	5,0	5,0
Katılmıyorum	56	10,7	10,7	15,6
Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	77	14,7	14,7	30,3
Katılıyorum	151	28,8	28,8	59,0
Kesinlikle katılıyorum	215	41,0	41,0	100,0
Toplam	525	100,0	100,0	

Tablo 3.5 Türk Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri / Çevre ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	11	4,3	4,3	4,3
Katılmıyorum	15	5,9	5,9	10,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	23	9,0	9,0	19,2
Katılıyorum	91	35,7	35,7	54,9
Kesinlikle Katılıyorum	115	45,1	45,1	100,0
Toplam	255	100,0	100,0	

Turistlerin otelin fiziki özelliklerinden çevre ile ilgili konulardaki algılarının dağılımları şöyledir;

Tablo 3.4'e bakıldığında görüleceği gibi Alman turistlerin % 41'lik bir oranını oluşturan çoğunluğu, otelin çevre ile ilgili fiziki özellikleri konusundaki ifadelerle kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 28,8'i "katılıyorum", % 5'i ise "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğini işaretlemişlerdir.

Türk turistlerde ise durum Tablo 3.5'ten de görüleceği gibi benzerdir. Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan % 45,1'lik dilimi "kesinlikle katılıyorum" seçeneğini işaretlerken, % 35,7'lik dilimi ise "katılıyorum", % 4,3'lük dilim ise "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğini işaretlemişlerdir.

Bu gruba dahil edilen ifadelerin çoğunluğu oluşturan dağılımları ise şöyledir;

“1.Otelin bulunduğu çevre doğal çekiciliğe sahiptir.”

Alman turistlerin % 48’lik bir çoğunluğu (84 kişi), Türk turistlerin %51,8’lik çoğunluğu (44 kişi) otelin bulunduğu çevrenin kesinlikle doğal çekiciliğe sahip olduğu görüşüne katılmaktadırlar.

“11. Restoran ve kahvaltı alanlarında sigara içilmeyen özel alanlar bulunmaktadır.”

Alman turistlerin % 49,1’lik çoğunluğu (86 kişi), Türk turistlerin ise % 55,3’lük çoğunluğu (47 kişi), restoran ve kahvaltı alanlarında kesinlikle sigara içilmeyen özel alanların bulunduğunu düşünmektedir.

“14. Sahili kumsal ve denizi sığdır.”

Alman turistlerin % 25,7’lik dilimi (45 kişi) sahilin kumsal ve denizin sığ olmasını istediklerini belirtirken, % 12,6’lık dilimi (22 kişi) ise “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. % 18,9’luk dilimi ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretleyerek bu konuda net bir görüş belirtmemişlerdir. Türk turistlerde de benzer bir durum söz konusudur. % 29,4’lük aynı orana sahip iki dilim (25’er kişi) belirtilen ifade için “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçeneğini işaretlerken, % 10,6’lık dilim (9 kişi) ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

5.2.1.2. Anket Katılımcılarının Otelin Fiziki Özellikleri/Ulaşım ile İlgili Algıları

Otelin fiziki özellikleri içerisinde değerlendirilen ulaşım ile ilgili olarak ankette yer alan ifadeler şunlardır:

“2. Otele ulaşım kolay sağlanmaktadır.”

“3. Park yeri güvenli ve uygundur.”

Tablo 3.6 Alman Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri/Ulaşım ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,6	,6	,6
Katılmıyorum	12	3,4	3,4	4,0
Geçerli Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	95	27,1	27,1	31,1
Katılıyorum	125	35,7	35,7	66,9
Kesinlikle katılıyorum	116	33,1	33,1	100,0
Toplam	350	100,0	100,0	

Tablo 3.7 Türk Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri/Ulaşım ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Katılmıyorum	1	,6	,6	,6
Geçerli Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	21	12,4	12,4	12,9
Katılıyorum	66	38,8	38,8	51,8
Kesinlikle Katılıyorum	82	48,2	48,2	100,0
Toplam	170	100,0	100,0	

Ankete katılan Alman turistlerin ulaşım ile ilgili algı dağılımları Tablo 3.6’da görüleceği gibi şöyledir; ulaşım konusunda verilen ifadelerle katılanlar % 35,7, kesinlikle katılanlar ise %33,1’lik bir oranı oluşturmaktadır. Kesinlikle katılmayanlar ise % 0,6’ ile en küçük dilimi oluşturmaktadır.

Türk turistlerin durumları da Tablo 3.7’den de görüleceği gibi şöyledir; ulaşım konusundaki ifadelerle kesinlikle katılanlar % 48,2’lik, katılanlar ise %38,8’lik bir oranı oluşturmaktadır. Kesinlikle katılmayanlar ise % 0,6’ ile burada da en küçük dilimi oluşturmaktadır. Bu durumda her iki turist grubunun da ulaşım ile ilgili sorun yaşamadıkları söylenebilir.

Bu gruba dahil edilen ifadelerin çoğunluğu oluşturan dağılımları ise şöyledir;

“2. Otele ulaşım kolay sağlanmaktadır.”

Alman turistlerin % 46,3’lük dilimi (81 kişi) belirtilen ifade için “katılıyorum”, % 36’lık dilimi ise (63 kişi) “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. Bunun yanında kesinlikle katılmayanların sayısı % 0,6 ile (1 kişi) çok az bir orana sahiptir.

Türk turistlerde ise de durum benzerdir. % 48,2'lik dilim (41 kişi) otele ulaşımın kolay sağlanması ifadesine kesinlikle katılırken, % 41,2'si (35 kişi) katıldığını, % 1,2'si (1 kişi) ise kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir.

“3. Park yeri güvenli ve uygundur.”

Alman turistlerin % 42,9'u (75 kişi) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlerken, Türk turistlerin % 48,2'si (41 kişi) park yerinin güvenli ve uygun olduğu ifadesine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum Alman turistlerin büyük çoğunluğunun havayolu ile gelmesi, park yeri ihtiyacı duymadıkları anlamına geleceği şeklinde yorumlanabilir.

5.2.1.3. Anket Katılımcılarının Otelin Fiziki Özellikleri/Odalarla İlgili Algıları

Otelin fiziki özellikleri içerisinde değerlendirilen çevre ile ilgili olarak ankette yer alan ifadeler şöyledir:

“4. Odalar, çocukların rahat edebileceği şekilde ferahdır.”

“5. Odalardan gürültü duyulmamaktadır.”

“6. Aydınlatma yeterli ve uygundur.”

“7. Odaların ısısı mevsime uygundur.”

Tablo 3.8 Alman Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri/Odalarla İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	13	1,9	1,9	1,9
Katılmıyorum	72	10,3	10,3	12,1
Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	89	12,7	12,7	24,9
Geçerli Katılıyorum	219	31,3	31,3	56,1
Kesinlikle katılıyorum	307	43,9	43,9	100,0
Toplam	700	100,0	100,0	

Tablo 3.9 Türk Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri/Odalarla İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,4	2,4
	Katılmıyorum	9	2,6	5,0
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	35	10,3	15,3
	Katılıyorum	129	37,9	53,2
	Kesinlikle Katılıyorum	159	46,8	100,0
	Toplam	340	100,0	100,0

Ankete katılanların otel odalarıyla ilgili algıları şöyledir; Tablo 3.8’de görüleceği gibi Alman turistlerin % 43,9’luk bir oranı otelin fiziki özelliklerinden odalarla ilgili verilen ifadelerle “kesinlikle katılıyorum” ve % 31,3’lük oranı “katılıyorum” seçeneğini işaretlerken, “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretleyenler % 1,9’luk küçük bir orana sahiptir. Türk turistlerde de durum benzerdir. Tablo 3.9’da da görüleceği gibi dağılımın % 46,8’lik oranı “kesinlikle katılıyorum”, % 37,9’luk oranı “katılıyorum”, % 2,4’lük bir oranı ise “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir.

Bu gruba dahil edilen ifadelerin çoğunluğu oluşturan dağılımlarına bakıldığında ise durum şöyledir;

“4. Odalar, çocukların rahat edebileceği şekilde ferahtr.”

Alman turistlerin % 42,9’u (75 kişi) Türk turistlerin ise % 50,6’sı (43 kişi) odaların çocukların rahat edebileceği şekilde ferah olduğu görüşünü belirtmişlerdir.

“5. Odalardan gürültü duyulmamaktadır.”

Alman turistlerin % 30,9’u (54 kişi) “kesinlikle katılıyorum”, %29,7’si (52 kişi) “katılıyorum” seçeneğini işaretlerken, Türk turistlerin % 42,4’ü (36 kişi) “katılıyorum”, % 36,5’i ise “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir.

“6. Aydınlatma yeterli ve uygundur.”

Alman turistlerin % 41,7’si (73 kişi) aydınlatmanın yeterli ve uygun olduğuna kesinlikle katılırken, % 39,4’ü (69 kişi) bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Türk

turistlerde de durum benzerdir. Katılımcıların % 51,8'i (44 kişi) “kesinlikle katılıyorum”, % 40'ı (34 kişi) “katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir.

“7. Odaların ısıtı mevsime uygundur.”

Alman turistlerin % 60'lık büyük bir bölümü (105 kişi), Türk turistlerin ise % 48,2'lik bir bölümü odaların ısıtısının mevsime uygun olduğunu belirtmişlerdir.

5.2.1.4. Anket Katılımcılarının Otelin Fiziki Özellikleri/Çocuk Gereçleri ile İlgili Algıları

Otelin fiziki özellikleri içerisinde değerlendirilen çocuk gereçleri ile ilgili olarak ankette yer alan ifadeler şöyledir:

“8. Çocukların kullanımına uygun banyo/tuvalet mevcuttur.”

“9. Yeterli sayıda çocuk/mama sandalyeleri mevcuttur.”

“10. Bebek karyolası, çocuk yatağı ve çocuk boyunda gardırop askıları vardır.”

“12. Restoranlarda küçük çocuklar için özel kırılmayan bardaklar, çocuk servis ve yemek takımları bulunmaktadır.”

Tablo 3.10 Alman Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri/Çocuk Gereçleri ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	32	4,6	4,6	4,6
Katılmıyorum	92	13,1	13,1	17,7
Geçerli Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	248	35,4	35,4	53,1
Katılıyorum	145	20,7	20,7	73,9
Kesinlikle katılıyorum	183	26,1	26,1	100,0
Toplam	700	100,0	100,0	

Tablo 3.11 Türk Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri/Çocuk Gereçleri ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,5	1,5	1,5
Katılmıyorum	33	9,7	9,7	11,2
Geçerli Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	97	28,5	28,5	39,7
Katılıyorum	119	35,0	35,0	74,7
Kesinlikle Katılıyorum	86	25,3	25,3	100,0
Toplam	340	100,0	100,0	

Alman turistlerin % 35,4'ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretleyerek net bir görüş belirtmemişlerdir. Bunun yanında belirtilen ifadeye katılım yönündeki dağılımın oranı, ifadeye katılmama yönüne göre daha fazladır. % 26,1'i çocuk gereçleri ile ilgili ifadelerle kesinlikle katılmaktadır. Türk turistlerde durum farklıdır. % 35'i “kesinlikle katılıyorum”, % 28,5'i ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu durum Alman turistlerin çocuk gereçleriyle ilgili beklentilerinin Türk turistlere göre daha fazla olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Bu gruba dahil edilen ifadelerin çoğunluğu oluşturan dağılımlarına bakıldığında ise durum şöyledir;

“8. Çocukların kullanımına uygun banyo/tuvalet mevcuttur.”

Alman turistlerin % 37,1'lik dilimi (65 kişi) otelde çocuklara yönelik banyo/tuvalet bulunması konusunda “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretleyerek net bir görüş belirtmemişlerdir. % 28'lik dilim (49 kişi) “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretleyerek çocuklara uygun banyo/tuvaletin mevcut olduğunu, % 6,3'lük dilim ise “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretleyerek olmadığını belirtmiştir. Türk turistlerde ise durum farklıdır. % 35,3'lük dilim (30 kişi) “katılıyorum”, % 32,9'lük dilim (28 kişi) ise “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir.

“9. Yeterli sayıda çocuk/mama sandalyeleri mevcuttur.”

Alman turistlerin % 33,7’si (59 kişi) ve % 30’u (53 kişi), yeterli sayıda çocuk/mama sandalyelerinin mevcut olduğunu belirtirken, % 24’ü (42 kişi) ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretleyerek net bir görüş belirtmemişlerdir. Türk turistlerin % 44,7’si (38 kişi) “katılıyorum”, % 29,4’ü “kesinlikle katılıyorum” ve % 20’si ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir.

“10. Bebek karyolası, çocuk yatağı ve çocuk boyunda gardırop askıları vardır.”

Çocuk gereçleriyle ilgili diğer ifadelerde olduğu gibi bu ifade konusunda da Alman turistlerin % 38,9’luk bir çoğunluğu (68 kişi) “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, % 25,1’lik bir dilimi ise “katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. Türk turistler % 35,3’lük iki eşit dilimle (30’ar kişi) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ve “katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir.

“12. Restoranlarda küçük çocuklar için özel kırılmayan bardaklar, çocuk servis ve yemek takımları bulunmaktadır.”

Alman turistlerin % 41,7’si (73 kişi), Türk turistlerin ise % 37,6’sı (32 kişi) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretleyerek bu ifade konusunda net bir görüş belirtmemişlerdir.

5.2.1.5. Anket Katılımcılarının Otelin Fiziki Özellikleri/Güvenlik ile İlgili Algıları

Otelin fiziki özellikleri içerisinde değerlendirilen güvenlik ile ilgili olarak ankette yer alan ifadeler şöyledir:

“13. Çocuk havuzu ve etrafında güvenli kaymayan alanlar vardır.”

“15. Merdivenlerde çocuk boyunda korkuluklar mevcuttur.”

“16. Elektrik tesisatlarında, gereken yerlerde güvenlik kilitleri mevcuttur.”

“17. Çocuklar için güvenli, trafikten uzak oyun alanları olan bahçeler, oyun araç-gereç ve mekanları mevcuttur.”

Tablo 3.12 Alman Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri/Güvenlik ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	42	6,0	6,0	6,0
Katılmıyorum	66	9,4	9,4	15,4
Geçerli Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	198	28,3	28,3	43,7
Katılıyorum	192	27,4	27,4	71,1
Kesinlikle katılıyorum	202	28,9	28,9	100,0
Toplam	700	100,0	100,0	

Tablo 3.13 Türk Turistlerin Otelin Fiziki Özellikleri/Güvenlik ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,6	,6	,6
Katılmıyorum	24	7,1	7,1	7,6
Geçerli Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	92	27,1	27,1	34,7
Katılıyorum	110	32,4	32,4	67,1
Kesinlikle Katılıyorum	112	32,9	32,9	100,0
Toplam	340	100,0	100,0	

Her iki grubun da güvenlik konusundaki algıları bir önceki başlık altında incelenen çocuk gereçleri ile benzer bir durum göstermektedir. Alman turistler % 28,9'luk eşit iki oranla “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini işaretleyerek farklı değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Türk turistler ise % 32,4 ve % 32,9 gibi çok yakın iki oranla “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini işaretleyerek otelin güvenli olduğunu belirtmişlerdir.

Bu gruba dahil edilen ifadelerin çoğunluğu oluşturan dağılımlarına bakıldığında ise durum şöyledir;

“13. Çocuk havuzu ve etrafında güvenli kaymayan alanlar vardır.”

Alman turistler, çocuk havuzu ve etrafının güvenliği ile ilgili düşüncelerini % 38,3'lük oranla (67 kişi) “katılıyorum”, % 30,3'lük oranla (53 kişi) “kesinlikle katılıyorum”, % 26,9'lük oranla da (47 kişi) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde ifade etmişlerdir. Türk turistlerin % 30,6'luk iki eşit dilimi (26'şar kişi) ise

“katılıyorum” ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, % 29,4'lük dilimi de (25 kişi) “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini işaretleyerek farklı görüşlerde bulunmuşlardır.

“15. Merdivenlerde çocuk boyunda korkuluklar mevcuttur.”

Alman turistlerin % 30,9'u (54 kişi) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretleyerek bu konuda net bir görüş belirtmezken, % 28'i de (49 kişi) bu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir. Türk turistlerde ise katılanlar % 35,3'lük bir orana (30 kişi) sahiptir.

“16. Elektrik tesisatlarında, gereken yerlerde güvenlik kilitleri mevcuttur.”

Alman turistlerin % 34,9'luk çoğunluğu (61 kişi), Türk turistlerin ise % 34,1'lik bir dilimi (29 kişi) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlerken, Türk turistlerin bu ifadeye verdikleri yanıtlara göre dağılımları, % 29,4'lük iki eşit oranla (25'er kişi) “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklindedir.

“17. Çocuklar için güvenli, trafikten uzak oyun alanları olan bahçeler, oyun araç-gereç ve mekanları mevcuttur.”

Çocuklar için mevcut oyun alanlarını güvenli bulan Alman turistlerin dağılımı incelendiğinde kesinlikle katılanların % 42,3'lük bir orana (74 kişi) sahip olduğu, Türk turistlerin ise % 43,5'lik bir orana (37 kişi) sahip olduğu görülmektedir.

5.2.2 Turistlerin Otel Personeli ile İlgili Algıları

5.2.2.1. Anket Katılımcılarının Otel Personeli/Dış Görünüş ve Davranış ile İlgili Algıları

Otel personeli içerisinde değerlendirilen dış görünüş ve davranışları ile ilgili olarak ankette yer alan ifadeler şöyledir:

“18. Personel güler yüzlü, nazik ve cana yakındır.”

“19. Personelin dış görünüşü düzgün ve bakımlıdır.”

“23. Çocuklara karşı sabırlı ve anlayışlıdır.”

“27. Personel duyarlı ve empati yeteneğine sahiptir.”

Tablo 3.14 Alman Turistlerin Otel Personeli/Dış Görünüş ve Davranış ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	4	,6	,6
	Katılmıyorum	16	2,3	2,9
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	107	15,3	18,1
	Katılıyorum	271	38,7	56,9
	Kesinlikle katılıyorum	302	43,1	100,0
	Toplam	700	100,0	100,0

Tablo 3.15 Türk Turistlerin Otel Personeli/Dış Görünüş ve Davranış ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,6	2,6
	Katılmıyorum	14	4,1	6,8
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	40	11,8	18,5
	Katılıyorum	145	42,6	61,2
	Kesinlikle Katılıyorum	132	38,8	100,0
	Toplam	340	100,0	100,0

Otel personelinin dış görünüş ve davranışları ile ilgili tablolar incelendiğinde ailelerin otel personelinin dış görünüş ve davranışları konusundaki ifadelerine katıldıkları görülmektedir. Şöyle ki; Alman turistlerin % 43,1’lik bölümü “kesinlikle katılıyorum”, % 38,7’lik bölümü de “katılıyorum” seçeneğini işaretlerken, Türk turistlerin de benzer oranlarla % 42,6’lık bölümünün “katılıyorum”, % 38,8’lik bölümünün ise “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretledikleri görülmektedir.

Bu gruba dahil edilen ifadelerin çoğunluğu oluşturan dağılımlarına bakıldığında ise durum şöyledir;

“18. Personel güler yüzlü, nazik ve cana yakındır.”

Alman turistlerin % 52’lik dilimi (91 kişi), Türk turistlerin ise % 51,8’i (44 kişi) personelin kesinlikle güler yüzlü, nazik ve cana yakın olduğu görüşünü belirtmişlerdir.

“19. Personelin dış görünüşü düzgün ve bakımlıdır.”

Alman turistlerin % 49,7’si (87 kişi) personelin dış görünüşünün düzgün ve bakımlı olduğu ifadesini “kesinlikle katılıyorum”, % 39,4’ü de (69 kişi) “katılıyorum”; Türk turistlerin ise % 45,9’u (39 kişi) “katılıyorum”, % 43,5’i (37 kişi) “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamışlardır.

“23. Çocuklara karşı sabırlı ve anlayışlıdır.”

Personelin sabırlı ve anlayışlı olması konusunda her iki grubun görüşü de ortaktır. Alman turistlerin % 40’ı (70 kişi), Türk turistlerin % 41,2’si (35 kişi) bu ifade için “katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir.

“27. Personel duyarlı ve empati yeteneğine sahiptir.”

Alman turistlerin % 39,4’ü (69 kişi), Türk turistlerin ise % 44,7’si (38 kişi) personelin duyarlı ve empati yeteneğine sahip olduğu görüşündedir.

5.2.2.2. Anket Katılımcılarının Otel Personeli/Eğitimi ile İlgili Algıları

Otel personeli içerisinde değerlendirilen eğitimleri ile ilgili olarak ankette yer alan ifadeler şöyledir:

“20. Personel, yeterli derecede iş tecrübesine ve yeteneğine sahiptir.”

“21. Personel çocuk eğitimi almıştır.”

“22. Çocuklarla iletişimleri iyidir.”

“25. Düzgün konuşma yeteneğine sahiptir.”

Tablo 3.16 Alman Turistlerin Otel Personeli/Eğitimi ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	13	1,9	1,9	1,9
Katılmıyorum	31	4,4	4,4	6,3
Geçerli Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	233	33,3	33,3	39,6
Katılıyorum	235	33,6	33,6	73,1
Kesinlikle katılıyorum	188	26,9	26,9	100,0
Toplam	700	100,0	100,0	

Tablo 3.17 Türk Turistlerin Otel Personeli/Eğitimi ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	14	4,1	4,1
	Katılmıyorum	19	5,6	9,7
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	73	21,5	31,2
	Katılıyorum	131	38,5	69,7
	Kesinlikle Katılıyorum	103	30,3	100,0
	Toplam	340	100,0	100,0

Otel personelinin eğitimi ile ilgili tablolar incelendiğinde Alman turistlerin % 33,6'sının burada yer alan ifadelerle katıldığı, % 33,3'ünün ise "ne katılıyorum ne katılmıyorum" seçeneğini işaretleyerek net bir görüş belirtmedikleri görülmektedir. Türk turistlerin ise % 38,5'inin "katılıyorum", % 30,3'ünün de "kesinlikle katılıyorum" seçeneğini işaretledikleri gözlenmektedir. Her iki grubun dağılımlarında otel personelinin eğitimi konusunda ailelerin algılarının olumlu yönde olduğu görülmektedir.

Bu gruba dahil edilen ifadelerin çoğunluğu oluşturan dağılımlarına bakıldığında ise durum şöyledir;

"20. Personel, yeterli derecede iş tecrübesine ve yeteneğine sahiptir."

Alman turistlerin % 34,3'lük bir bölümü (60 kişi), Türk turistlerin ise % 47,1'lik bir bölümü (40 kişi) otel personelinin yeterli derecede iş tecrübesine ve yeteneğine sahip olduğu görüşündedirler.

"21. Personel çocuk eğitimi almıştır."

Personelin çocuk eğitimi alıp almadığı konusunda her iki grup da hemfikirdir ve bu konuda "ne katılıyorum ne katılmıyorum" seçeneğini işaretlemişlerdir. Alman turistlerde bu oran % 63,4 (111 kişi), Türk turistlerde ise % 37,6' (32 kişi) dir.

"22. Çocuklarla iletişimleri iyidir."

Alman turistler % 43,7 oranla (76 kişi), Türk turistler ise % 36,5 oranla (31 kişi) personelin çocuklarla iletişiminin iyi olduğu görüşündedir.

“25. Düzgün konuşma yeteneğine sahiptir.”

Her iki grup da personelin düzgün konuşma yeteneğine sahip olduğu görüşündedir. Alman turistlerin % 41,7’si (73 kişi), Türk turistlerin ise % 43,5’i (37 kişi) “katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir.

5.2.2.3. Anket Katılımcılarının Otel Personeli/Hizmeti ile İlgili Algıları

Otel personeli içerisinde değerlendirilen hizmeti ile ilgili olarak ankette yer alan ifadeler şöyledir:

“24. Personel, süratli ve istekli bir biçimde hizmet sunmaktadır.”

“26. Personel hizmetinde dürüst ve güvenilirdir.”

Tablo 3.18 Alman Turistlerin Otel Personeli/Hizmeti ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,1	1,1	1,1
Katılmıyorum	9	2,6	2,6	3,7
Geçerli Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	64	18,3	18,3	22,0
Katılıyorum	149	42,6	42,6	64,6
Kesinlikle katılıyorum	124	35,4	35,4	100,0
Toplam	350	100,0	100,0	

Tablo 3.19 Türk Turistlerin Otel Personeli/Hizmeti ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	6	3,5	3,5	4,7
Geçerli Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	22	12,9	12,9	17,6
Katılıyorum	80	47,1	47,1	64,7
Kesinlikle Katılıyorum	60	35,3	35,3	100,0
Toplam	170	100,0	100,0	

Tablo 3.18 ve 3.19’da da görüleceği gibi her iki grup da otel personelinin hizmeti konusunda olumlu görüş bildirmişlerdir. Alman turistlerin % 42,6’sı, Türk turistlerin ise % 47,1’lik bir oranı “katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir.

Bu gruba dahil edilen ifadelerin çoğunluğu oluşturan dağılımlarına bakıldığında ise durum şöyledir;

“24.Personel, süratli ve istekli bir biçimde hizmet sunmaktadır.”

Her iki grup da personelin süratli ve istekli bir biçimde hizmet sunduğu görüşündedir. “Katılıyorum” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımları ise şöyledir; Alman turistler % 43,4'lük bir orana (76 kişi), Türk turistler ise % 41,2'lik bir orana (35 kişi) sahiptir.

“26.Personel hizmetinde dürüst ve güvenilirdir.”

Personelin hizmetinde dürüst ve güvenilir olması konusunda da aynı durum söz konusudur. Şöyle ki, Alman turistlerin % 41,7'si (73 kişi), Türk turistlerin ise % 52,9'u personelin hizmetinde dürüst ve güvenilir olduğu görüşündedir.

5.2.3 Turistlerin Otel Hizmetleri ile İlgili Algıları

5.2.3.1. Anket Katılımcılarının Otel Hizmetleri/Bilgilendirme ve Personel ile İlgili Algıları

Otel hizmetleri içerisinde değerlendirilen bilgilendirme ve personel ile ilgili olarak ankette yer alan ifadeler şöyledir:

“28.Otel hizmetleri konusunda yeterli bilgi sunulmakta ve vaat edilen hizmet verilmektedir.”

“29.Giriş işlemleri ve oteldeki diğer hizmetler bekletilmeden yapılmaktadır.”

“30.İstenilen görevliye kolayca ulaşılabilir.”

“31.Şikayetleriniz (varsa) incelenmekte, değerlendirilmekte ve sonuçlanmaktadır.”

Tablo 3.20 Alman Turistlerin Otel Hizmetleri/Bilgilendirme ve Personel ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,0	1,0	1,0
Katılmıyorum	8	1,1	1,1	2,1
Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	106	15,1	15,1	17,3
Katılıyorum	287	41,0	41,0	58,3
Kesinlikle katılıyorum	292	41,7	41,7	100,0
Toplam	700	100,0	100,0	

Tablo 3.21 Türk Turistlerin Otel Hizmetleri/Bilgilendirme ve Personel ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,5	3,5	3,5
Katılmıyorum	8	2,4	2,4	5,9
Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	35	10,3	10,3	16,2
Katılıyorum	152	44,7	44,7	60,9
Kesinlikle Katılıyorum	133	39,1	39,1	100,0
Toplam	340	100,0	100,0	

Alman turistlerin % 41,7'si bilgilendirme ve personel konusundaki ifadeler için “kesinlikle katılıyorum”, % 41'i ise “katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. Türk turistlerin yanıtları da olumlu yönündedir. % 44,7'si “katılıyorum”, % 39,1'i ise “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir.

Bu gruba dahil edilen ifadelerin çoğunluğu oluşturan dağılımlarına bakıldığında ise durum şöyledir;

“28. Otel hizmetleri konusunda yeterli bilgi sunulmakta ve vaat edilen hizmet verilmektedir.”

Alman turistler bilgilendirme ve vaat edilen hizmetin yerine getirilmesi konusunda % 52,6'lık bir oranla (92 kişi) “kesinlikle katılıyorum”, % 35,4'lük bir oranla da (62 kişi) “katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. Türk turistler ise % 43,5'lik bir oranla (37 kişi) “kesinlikle katılıyorum”, % 41,2'lik bir oranla da (35 kişi) “katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir.

“29. Giriş işlemleri ve oteldeki diğer hizmetler bekletilmeden yapılmaktadır.”

Giriş işlemleri ve oteldeki diğer hizmetlerin bekletilmeden yapılması konusunda da genel durum olumlu yöndedir. Bu konudaki yanıtların dağılımları ise şöyledir; Alman turistlerin % 43,4’ü (76 kişi) “kesinlikle katılıyorum”, % 41,1’i (72 kişi) “katılıyorum”; Türk turistlerin ise % 43,5’i eşit iki oranla (37’şer kişi) “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini işaretlemişlerdir.

“30. İstenilen görevliye kolayca ulaşılabilir. ”

Her iki grup da istenilen görevliye kolayca ulaşılabilirdiği görüşündedir. Bu konudaki seçeneklerin dağılımları şöyledir; Alman turistlerin % 49,7’si (87 kişi) “kesinlikle katılıyorum”, % 35,4’ü de (62 kişi) “katılıyorum” seçeneğini; Türk turistlerin ise % 43,5’i (37 kişi) “katılıyorum”, % 42,4’ü ise (36 kişi) “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir.

“31. Şikayetleriniz (varsa) incelenmekte, değerlendirilmekte ve sonuçlanmaktadır.”

Alman turistlerin, şikayetlerin değerlendirilmesi konusundaki yanıtları şu şekildedir; % 38,3’lük bölümü (67 kişi) “kesinlikle katılıyorum”, % 34,9’luk bölümü (61 kişi) “katılıyorum”, % 23,4’lük bölümü ise (41 kişi) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. Türk turistlerin % 50,6’lık bir bölümü (43 kişi) ise olası şikayetlerin incelenmekte, değerlendirilmekte ve sonuçlandırılmakta olduğu görüşündedirler.

5.2.3.2. Anket Katılımcılarının Otel Hizmetleri/ Çocuklara Özel Hizmetler ile İlgili Algıları

Otel hizmetleri içerisinde değerlendirilen çocuklara özel hizmetler ile ilgili olarak ankette yer alan ifadeler şöyledir:

“33. Çocuklara yönelik menüler mevcuttur.”

“34.Restoranda çocuk sayfası olan menü kartları veya çocuk menü kartları mevcuttur.”

“35. Çamaşır yıkama ve kurutma olanağı vardır.”

“36. Otelin çocuk/bebek bakıcılığı hizmeti vardır.”

“37. Bebek ve küçük çocuklar için gıda ürünlerini ücretsiz ısıtma olanağı vardır.”

“41. Çocuklar için top dondurma veya meyve gibi küçük çekicilikler vardır.”

Tablo 3.22 Alman Turistlerin Otel Hizmetleri/Çocuklara Özel Hizmetler ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	25	2,3	2,3
	Katılmıyorum	101	9,1	11,4
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	415	37,5	48,8
	Katılıyorum	228	20,6	69,4
	Kesinlikle katılıyorum	339	30,6	100,0
	Toplam	1108	100,0	100,0

Tablo 3.23 Türk Turistlerin Otel Hizmetleri/Çocuklara Özel Hizmetler ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,1	2,1
	Katılmıyorum	38	8,9	11,1
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	146	34,4	45,4
	Katılıyorum	113	26,6	72,0
	Kesinlikle Katılıyorum	119	28,0	100,0
	Toplam	425	100,0	100,0

Aile otellerini diğer otellerden ayıran farklılıklar olan çocuklara özel bazı hizmetler konusundaki algılar çeşitli ifadelerle belirlenmeye çalışılmış, ancak her iki gruptaki turistlerin çoğunluğunun bu ifadeler için “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretledikleri görülmüştür. Bu durum, anketin yapıldığı otel işletmelerinin aslında bu ayrıcalıklara yeterince sahip olmadıkları şeklinde yorumlanabilir. Bu ayrıcalıklar daha önceki ifadelerde olduğu gibi teker teker ele alınarak olumsuz yanıtlara neden olan boşluk bulunmaya çalışılacaktır.

Bu gruba dahil edilen ifadelerin çoğunluğu oluşturan dağılımlarına bakıldığında durum şöyledir;

“33. Çocuklara yönelik menüler mevcuttur.”

Alman turistlerin otelde sunulan çocuklara yönelik menüler konusundaki dağılımları ilginçtir. % 33,7’si (59 kişi) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlerken % 33,1’i (58 kişi) çocuklara yönelik menülerin kesinlikle mevcut olduğu görüşündedir. Türk müşteriler ise % 35,3’lük bir oranla (30 kişi) “katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir.

“34. Restoranda çocuk sayfası olan menü kartları veya çocuk menü kartları mevcuttur.”

Bu konuda da her iki grubun çoğunluğu “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bu seçeneği işaretleyenlerin dağılımları ise şöyledir; Alman turistlerin % 55,4’ü (97 kişi), Türk turistlerin % 41,2’sidir (35 kişi). Bu durum ankete dahil olan otel işletmelerinin hepsinde çocuklara özel menü kartlarının olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

“35. Çamaşır yıkama ve kurutma olanağı vardır.”

Ankete katılanların bu konudaki görüşleri farklılık göstermektedir. Şöyle ki, Alman turistlerin % 32’si (56 kişi) “kesinlikle katılıyorum”, % 31,4 gibi çok benzer bir dilimi (55 kişi) ise “katılmıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. Türk turistlerin % 34,1’i “kesinlikle katılıyorum”, % 30,6’sı ise “katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir.

“36. Otelin çocuk/bebek bakıcılığı hizmeti vardır.”

Bu ifade için de her iki grubun çoğunluğu “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. Alman turistlerin % 44’ü (77 kişi), Türk turistlerin ise % 47,1’i (40 kişi) otelin çocuk/bebek bakıcılığı hizmetinin olup olmadığı konusunda “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretleyerek net bir görüş bildirmemişlerdir.

“37. Bebek ve küçük çocuklar için gıda ürünlerini ücretsiz ısıtma olanağı vardır.”

Aynı şekilde bu ifade için de her iki grubun çoğunluğu “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. Alman turistlerin % 47,4’ü (83 kişi), Türk turistlerin ise % 40’ı (34 kişi), bebek ve küçük çocuklar için gıda ürünlerinin ücretsiz

ısıtılması olanağı konusundaki ifade için “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretleyerek net bir görüş bildirmemişlerdir.

“41. Çocuklar için top dondurma veya meyve gibi küçük çekicilikler vardır.”

Her iki grup da çocuklar için top dondurma veya meyve gibi küçük çekiciliklerin kesinlikle mevcut olduğu görüşündedir. Yanıtların dağılımları ise şöyledir; Alman turistlerin % 42,9’u (75 kişi), Türk turistlerin ise % 45,9’u (39 kişi) “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir.

5.2.3.3. Anket Katılımcılarının Otel Hizmetleri/Fiyat ve Aktiviteler ile İlgili Algıları

Otel hizmetleri içerisinde değerlendirilen fiyat ve aktiviteler ile ilgili olarak ankette yer alan ifadeler şöyledir:

“38. Spor olanakları olup spor malzemeleri ödünç alınabilmektedir.”

“39. Çeşitli aktiviteler için kısa süreli kurs olanağı mevcuttur.”

“40. Çocuklar için kitaplar, oyunlar, boyama setleri, resimli boyama kitapları gibi uğraşı olanakları vardır.”

“42. Fiyatlarda çocuk indirimi uygulanmaktadır.”

Tablo 3.24 Alman Turistlerin Otel Hizmetleri/Fiyat ve Aktiviteler ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,3	,3	,3
Katılmıyorum	23	3,3	3,3	3,6
Geçerli Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	186	26,6	26,6	30,1
Katılıyorum	229	32,7	32,7	62,9
Kesinlikle katılıyorum	260	37,1	37,1	100,0
Toplam	700	100,0	100,0	

Tablo 3.25 Türk Turistlerin Otel Hizmetleri/Fiyat ve Aktiviteler ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	3	,9	,9	,9
Katılmıyorum	19	5,6	5,6	6,5
Geçerli Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	82	24,1	24,1	30,6
Katılıyorum	115	33,8	33,8	64,4
Kesinlikle Katılıyorum	121	35,6	35,6	100,0
Toplam	340	100,0	100,0	

Ankete katılan her iki grubun da çoğunluğunun otel hizmetleri/fiyat ve aktiviteler konusundaki görüşleri olumlu yöndedir. Yanıtların dağılımları ise şöyledir. Alman turistlerin % 37,1'i, Türk turistlerin ise % 35,6'sı "kesinlikle katılıyorum" seçeneğini işaretlemişlerdir.

Bu gruba dahil edilen ifadelerin çoğunluğu oluşturan dağılımlarına bakıldığında ise durum şöyledir;

"38. Spor olanakları olup spor malzemeleri ödünç alınabilmektedir."

Her iki grup da otelde spor olanakları olup spor malzemelerinin ödünç alınabildiği görüşündedir. Alman turistlerin % 36'sı (63 kişi), Türk turistlerin ise % 38,8'i (33 kişi) "katılıyorum" seçeneğini işaretlemiştir.

"39. Çeşitli aktiviteler için kısa süreli kurs olanağı mevcuttur."

Alman turistlerin % 41,7'si (73 kişi) çeşitli aktiviteler için kesinlikle kısa süreli kurs olanağı olduğu görüşündedir. Türk turistlerin % 35,3'ü (30 kişi) ise bu ifade için "ne katılıyorum ne katılmıyorum" seçeneğini işaretlemişlerdir.

"40. Çocuklar için kitaplar, oyunlar, boyama setleri, resimli boyama kitapları gibi uğraşı olanakları vardır."

Bu ifade için her iki grubun düşüncesi de olumlu yöndedir. Alman turistlerin % 34,9 (61 kişi) ve % 34,3'lük (60 kişi) birbirine çok yakın iki dilimi; Türk turistlerin ise % 35,3'ü (30 kişi) ve % 29,4'ü (25 kişi), çocuklar için kitaplar, oyunlar, boyama setleri, resimli boyama kitapları gibi uğraşı olanakları olduğu görüşündedir.

“42. Fiyatlarda çocuk indirimi uygulanmaktadır.”

Ankete katılan her iki grup da fiyatlarda kesinlikle çocuk indirimi olduğu görüşündedir. Dağılımları ise şöyledir; Alman turistler % 42,3 (74 kişi), Türk turistler ise % 48,2 ‘dir (41 kişi).

5.2.3.4. Anket Katılımcılarının Otel Hizmetleri/ Sağlık ve Güvenlik ile İlgili Algıları

Otel hizmetleri içerisinde değerlendirilen sağlık ve güvenlik ile ilgili olarak ankette yer alan ifadeler şöyledir:

“32.Otelde hijyen kurallarına uyulmaktadır.”

“43.Otelde 24 saat hizmet verebilecek sağlık personeli vardır.”

“44.Sahilde ve havuz başında çocuklar için güvenlik/sağlık görevlileri bulunmaktadır.”

Tablo 3.26 Alman Turistlerin Otel Hizmetleri/Sağlık ve Güvenlik ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	26	3,7	3,7	3,7
Katılmıyorum	56	8,0	8,0	11,7
Geçerli Ne katılmıyorum-ne katılmıyorum	219	31,3	31,3	43,0
Katılıyorum	185	26,4	26,4	69,4
Kesinlikle katılıyorum	214	30,6	30,6	100,0
Toplam	700	100,0	100,0	

Tablo 3.27 Türk Turistlerin Otel Hizmetleri/Sağlık ve Güvenlik ile İlgili Algıları

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,2	3,2	3,2
Katılmıyorum	25	7,4	7,4	10,6
Geçerli Ne Katılmıyorum-ne Katılmıyorum	90	26,5	26,5	37,1
Katılıyorum	107	31,5	31,5	68,5
Kesinlikle Katılıyorum	107	31,5	31,5	100,0
Toplam	340	100,0	100,0	

Ankete katılanların sağlık ve güvenlik konularındaki görüşleri olumlu yönde olsa da “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretleyenler de mevcuttur. Yanıtların dağılımlarına bakıldığında durum şöyledir; Alman turistlerin % 31,1’lik bir çoğunluğu “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, bu orana çok yakın bir dilimi, % 30,6’sı “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. Türk turistlerin %31,5’lik iki eşit dilimi ise “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçeneklerini işaretlemişlerdir.

Bu gruba dahil edilen ifadelerin çoğunluğu oluşturan dağılımlarına bakıldığında ise durum şöyledir;

“32. Otelde hijyen kurallarına uyulmaktadır.”

Otelde hijyen kurallarına uyulması konusunda her iki grubun kararı da olumlu yöndedir. Yanıtların dağılımları şöyledir; Alman turistlerin % 41,1’i (72 kişi) ve % 40,6’sı (71 kişi); Türk turistlerin ise %51,8’i (44 kişi) % 37,6’sı (32 kişi) otelde hijyen kurallarına uyulduğu görüşündedir.

“43. Otelde 24 saat hizmet verebilecek sağlık personeli vardır.”

Her iki grup da otelde 24 saat hizmet verebilecek sağlık personeli olduğu konusunda “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu seçeneğin dağılımları ise şöyledir; Alman turistlerin % 52’si (91 kişi), Türk turistlerin ise % 37,6’sıdır (32 kişi).

“44. Sahilde ve havuz başında çocuklar için güvenlik/sağlık görevlileri bulunmaktadır.”

Bu konudaki dağılımlar ise ilginçtir. Şöyle ki, Alman turistlerin % 28,6’lık eşit iki oranla (50’şer kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneklerini işaretlerken Türk turistlerin % 32,9’u (28 kişi) “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, % 25,9’u (22 kişi) de “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini işaretlemişlerdir.

SONUÇ

Pazar politikasının hedefi sayılan müşteri memnuniyeti ve bunun bir boyutu olan hizmet kalitesi, işletmelerin kalıcı başarı faktörü ve pazarda uzun dönemli bir başarının temeli olarak görülmektedir. Bu çalışmanın kapsamını oluşturan turizm pazarında, turistlerin istek ve beklentileri esas alınmaktadır. Bu nedenle müşteriye yönelik faaliyet göstererek müşteri memnuniyetinin ve hizmet kalitesinin sağlanması, otellerin rekabet gücünün yükseltilmesi kadar, rekabet ortamında işletmenin tercih edilir kılınması ve işletmenin devamlılığının sağlanması bakımından da önem taşımaktadır.

Türkiye'ye en fazla turist gönderen Almanya'nın gelecek yıllarda da Türk turizmi için önem taşıyacağı tahmin edilmektedir. Ailelerin yalnız seyahat eden bireylere göre beklenti, istek ve gereksinimleri farklı olmaktadır. Ailelerin bu istek, gereksinim ve beklentilerinden yola çıkarak seyahat acentaları ve otel işletmeleri onlara yönelik düzenlemeler yapmışlar, belli ölçütler getirmişlerdir. Bu çalışmada, Ek.3'te verilen ölçütler detaylarıyla ele alınmış; Antalya'da bulunan ve ailelere yönelik hizmet veren otel işletmelerinde yapılan anket çalışmalarıyla, Türk ve Alman ailelerin hizmet kalitesine yönelik algıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Ankete katılanların çoğunluğunu (Alman turistlerin % 41,95, Türk turistlerin % 38,82'lik oranı) 36-45 yaş grubu oluşturmaktadır.

Anket, çocuklu ailelere uygulandığından bu yaş grubu, birinci bölümde bahsedilen aile yaşam dönemlerinde belirtilen yaş gruplarıyla örtüşmektedir.

- Ankete katılanların Alman turistlerin % 59,06'sı, Türk turistlerin ise % 54,12'lik oranını erkekler oluşturmaktadır.
- Ankete katılan Türk turistlerin % 46,43'lük bir çoğunluğu üniversite mezunu iken, Alman turistlerin % 45,4'lük çoğunluğunun ilk ve ortaöğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Türkiye'deki otel fiyatlarının ucuzluğu, Alman turistler için Türk turistlere göre dört ve beş yıldızlı otelleri daha erişilebilir kılmaktadır. Türk turistlerin % 46,43'lük oranının üniversite mezunu olması iki şekilde yorumlanabilir; birinci olarak Türkiye'de dört ve beş yıldızlı tatil bilincine bu kesimin sahip olması, ikinci olarak ise üniversite mezunu olan kişilerin maddi olanaklarının daha iyi olduğu varsayılarak, bahsedilen otel işletmelerinde ancak bu kesimdeki kişilerin konaklayabildiğidir.

Alman turistler açısından ise, üniversite mezunlarının maddi olanaklarının ilk ve ortaöğretim mezunlarından daha fazla olduğu varsayılarak Türkiye'deki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin Alman turistler için ucuz olduğu şeklinde yorumlanabilir.

- Ankete katılan Alman turistlerin % 44,44'ü iki çocukludur. Türk turistlerin ise % 41,89'u tek çocukludur. Ancak her iki grubun da (Alman turistler % 61,59; Türk turistler % 52,78) tatile tek çocukla çıktıkları görülmektedir.

Alman ailelerin % 44,44'lük oranının iki çocuklu olmasına rağmen, tek çocukla tatile gelmeleri (% 61,59'u), çocukların yaşlarının büyük olması ya da değişik nedenlerden dolayı tatile katılmadıkları şeklinde yorumlanabilir.

- Ankete katılan Alman turistlerin % 38,68'i 2001-3000 Euro, Türk turistlerin % 38,55'i ise 1001-2000 YTL gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılanların eğitim durumlarının açıklandığı maddeden de hatırlanacağı gibi Alman turistlerin % 45,4'ü ilk ve ortaöğretim mezunları, Türk turistlerin % 46,43'ü ise üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Gelir durumlarına bakıldığında ise eğitim durumlarının tersi bir durumla karşılaşılmaktadır. Bu durum Türkiye'de gelir durumu ile eğitim durumu arasında bir dengesizlik olduğu şeklinde yorumlanabilir.

- Ankete katılan Alman turistlerin % 48'i, Türk turistlerin ise % 51,8'i otel işletmelerinin bulunduğu alanın doğal çekiciliğe sahip olduğu görüşündedir.

Bu ifade, ailelere yönelik hizmet veren otel işletmelerinde bulunması gereken niteliklere dayanarak ankette yer almıştır. Ancak çalışma kapsamındaki Antalya bölgesinde bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin bulunduğu çevrenin doğal çekiciliğe sahip olduğu bir gerçektir. Bu nitelik sadece aileler için değil, diğer hedef kitleler için de önemli olabilmektedir.

- Anketin uygulandığı otel işletmelerine ulaşım kolay sağlanmaktadır.

Ulaşımın kolay olması, aile otel işletmelerinin niteliklerinden biri olduğu varsayılmaktadır. Antalya bölgesinin havayolu, denizyolu ve karayolu bağlantılarına sahip bir turistik merkez olması, turistlerin otel işletmelerine ulaşımına da yarar sağlamaktadır.

- Alman turistlerin % 42,9'u park yerlerinin güvenli ve uygun olması konusunda "ne katılıyorum ne katılmıyorum" seçeneğini işaretleyerek bu konuda net bir görüş bildirmemişlerdir. Türk turistlerin % 48,2'sinin park yerinin güvenli ve uygun olduğu görüşünde oldukları gözlenmektedir.

Türkiye'ye gelen yabancıların % 62,7'si (1999 verileri, <http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/TURIZM/tur0699.htm>, 22.08.2007) ulaşımını havayolu ile sağladığı göz önüne alınarak bu ifadenin onlar için önem taşımadığı şeklinde yorumlanabilir.

- Anket katılımcıları, anketin uygulandığı otel işletmelerinin odalarının çocukların rahat edebileceği şekilde ferah olduğu (Alman turistlerin % 42,9'u, Türk turistlerin % 50,6'sı), odalarından gürültü duyulmadığı (Alman turistlerin % 30,9'u, Türk turistlerin % 42,4'ü), aydınlatmanın yeterli ve odalarının ısısının mevsime uygun olduğu (Alman turistlerin % 60'ı, Türk turistlerin % 48,2'si) görüşündedir.

- Ankete katılan Alman turistlerin % 37,1'inde, odalarda çocukların kullanımına uygun banyo ve tuvaletlerin bulunması konusunda “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretleyerek bu konuda net bir görüş bildirmezken, Türk turistlerin % 35,3'ünün bu konudaki görüşleri olumludur.

Bu ifadede Alman ve Türk turistlerin işaretlediği seçeneklerin farklı olması, Alman turistlerle Türk turistlerin bu konudaki algılamalarının farklı olduğu şeklinde yorumlanabilir. Türk aile yapısının koruyuculuk özelliği gereği, küçük çocukların banyo ve tuvaleti tek başına kullanımına fırsat verilmezken, Alman aile yapısında çocukların kişisel bakımlarıyla ilgili sorumluluklarını daha erken yaşta verildiği varsayılmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerindeki banyo ve tuvaletler Alman ailelerin beklentilerinin daha fazla olduğu varsayılarak belirtilen seçeneği işaretlemiş olabilecekleri şeklinde yorumlanabilir.

- Anket katılımcıları, anketin uygulandığı otel işletmelerinde bulunan çocuk/mama sandalyelerinin (Alman turistlerin % 33,7'si, Türk turistlerin % 44,7'si) yeterli olduğu görüşündedirler.
- Ankete katılan Alman turistlerin % 38,9'u, otel işletmelerinde bulunan bebek karyolası, çocuk yatağı ve çocuk boyunda gardırop askılarının yeterli olup olmadığı konusunda “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretleyerek net bir görüş bildirmediği görülmektedir. Türk turistlerin % 35,3'lük bir bölümünün ise “katılıyorum”, aynı orana sahip diğer bir bölümünün “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretledikleri gözlenmektedir.

Bu ifadede Türk turistlerin çelişkili seçenekleri işaretlemesi, daha önceki maddede de bahsedildiği gibi algılama farklılığından kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir. Aile oteli kavramının Almanya'da Türkiye'ye nazaran daha yaygın oluşu, Alman turistlerin beklentilerinin yüksek olmasına neden olabilir.

- Anketin uygulandığı otel işletmelerinin restoran ve kahvaltı alanlarında sigara içilmeyen özel bölümler bulunmaktadır.

- Ankete katılan Alman turistlerin % 41,7'si, Türk turistlerin ise % 37,6'sının restoranlarda küçük çocuklar için özel kırılmayan bardaklar, çocuk servis ve yemek takımlarının bulunması konusunda “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir.

Belirtilen nitelikler Almanya'daki çocuklu aile turizmine yönelik hizmet veren otel işletmelerinde bulunması gereken ölçütlerdendir. Ancak Türkiye'deki aile kavramlı otel işletmelerinin henüz yapılanma aşamasında olduğu düşünülerek, bu konunun irdelenemediği sonucuna varılabilir.

- Anket katılımcılarının çoğunluğu (Alman turistlerin % 38,3'ü, Türk turistlerin % 30,6'sı) anketin uygulandığı otel işletmelerinde çocuk havuzunun ve etrafının güvenli, kaymayan yüzeye sahip olduğu görüşündedir.
- Her iki grubun çoğunluğunun (Alman turistlerin 25,7'si, Türk turistlerin % 29,4'ü), anketin uygulandığı otel işletmelerinin sahillerinin çocuklara uygun bir şekilde sığ ve kumsal olduğu görülse de bu ifadeye kesinlikle katılmayanların da olduğu gözlenmektedir (Alman turistlerin %12,6'sı, Türk turistlerin % 10,6'sı).

Anket katılımcılarının olumsuz görüşleri, otel işletmelerinin bulunduğu alanların ve sahillerinin derinlik, güvenlik ve kumsalının farklı oluşu açısından kaynaklanabileceği şeklinde yorumlanabilir.

- Ankete katılan Alman turistlerin çoğunluğunun otel işletmelerinde bulunan merdivenlerde çocuk boyunda korkulukların olup olmadığı (Alman turistlerin % 34,9'u); elektrik tesisatlarında, gereken yerlerde güvenlik kilitlerinin mevcut olup olmadığı (Alman turistlerin % 34,9'u, Türk turistlerin % 34,1'i) ve personelin çocuk eğitimi alıp almadığı (Alman turistlerin % 63,4'ü, Türk turistlerin % 37,6'sı) konularında “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretleyerek net bir görüş bildirmediği gözlenmektedir.

Bu ifadelerde ankete katılan ailelerin “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretledikleri ifadelerde belirtilen nitelikler, sadece çocuklu ailelere yönelik hizmet veren otel işletmelerinin sahip olması gereken niteliklerdendir. Diğer otel işletmelerinde merdivenlerde çocuk boyunda korkulukların olması, elektrik tesisatlarında güvenlik kilitleri ya da çalışan personelin çocuk eğitimi almış olması beklenmeyebilir.

- Anket katılımcılarının çoğunluğunun (Alman turistlerin % 42,3’ü, Türk turistlerin ise % 43,5’i) anketin uygulandığı otel işletmelerinde çocuklar için güvenli, trafikten uzak oyun alanları olan bahçeler ve oyun araç-gereçlerinin yeterli olduğu görüşündedirler.
- Anket katılımcılarının çoğunluğu, anketin uygulandığı otel işletmelerinde çalışan personel güler yüzlü, nazik ve cana yakın (Alman turistlerin % 52’si, Türk turistlerin % 51,8’i); dış görünüşü düzgün ve bakımlı (Alman turistlerin % 49,7’si, Türk turistlerin % 45,9’u); çocuklara karşı sabırlı ve anlayışlı (Alman turistlerin % 40’ı, Türk turistlerin % 41,2’si); duyarlı ve empati yeteneğine sahip olduğu (Alman turistlerin % 39,4’ü, Türk turistlerin % 44,7’si) görüşündedir.

Ankete katılan Alman ve Türk turistlerin bir önceki paragrafta belirtilen çoğunluğu otel personelinin dış görünüş ve davranışı konusunda olumlu görüşe sahiptir. Türkiye’de son yıllarda otel işletmelerinde turizm alanında eğitim almış personelin istihdam edilmesinin personel kalitesini arttırdığı ve Türk insanının yapısından dolayı konuksever olduğu şeklinde yorumlanabilir.

- Anket katılımcılarının çoğunluğu, anketin uygulandığı otel işletmelerinde çalışan personelin yeterli derecede iş tecrübesine ve yeteneğine sahip (Alman turistlerin % 34,3’ü, Türk turistlerin % 47,1’i); çocuklarla iletişimi iyi (Alman turistlerin % 43,7’si, Türk turistlerin % 36,5’i) ve düzgün konuşma yeteneğine sahip olduğu (Alman turistlerin % 41,7’si, Türk turistlerin % 43,5’i) görüşündedir.

- Anket katılımcılarının çoğunluğu, anketin uygulandığı otel işletmelerinde çalışan personelin süratli ve istekli bir biçimde hizmet sunmakta olduğu (Alman turistlerin % 43,4'ü, Türk turistlerin % 41,2'si); hizmetin dürüst ve güvenilir şekilde sunulduğu (Alman turistlerin % 41,7'si, Türk turistlerin % 52,9'u) görüşündedir.

Katılımcıların önceki paragrafta belirtilen çoğunluğu, ankette yer alan otel personeliyle ilgili olan ifadelerde personelin çocuk eğitimi almış olması konusunda kararsızlık gösterirken, diğer ifadelerde belirtilen niteliklere kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

- Anket katılımcılarının çoğunluğu, anketin uygulandığı otel işletmelerinde otel hizmetleri konusunda yeterli bilginin sunulmakta ve vaat edilen hizmetin verilmekte olduğu (Alman turistlerin % 52,6'sı, Türk turistlerin % 43,5'i); giriş işlemleri ve oteldeki diğer hizmetlerin bekletilmeden yapıldığı (Alman turistlerin % 43,4'ü, Türk turistlerin % 43,5'i); istenilen görevliye kolayca ulaşılabilirdiği (Alman turistlerin % 49,7'si, Türk turistlerin % 43,5'i) ve olası şikayetleri incelenmekte, değerlendirilmekte ve sonuçlandırılmakta olduğu (Alman turistlerin % 38,3'ü, Türk turistlerin % 50,6'sı) görüşündedir.
- Anketin uygulandığı otel işletmelerinde Türk turistler (% 35,3'ü), çocuklara yönelik menüler olduğu görüşünderken, Alman turistlerin % 33,7'si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, % 33,1'i ise “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini işaretleyerek farklı değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Ankete katılan Alman turistlerin bu çelişkili ifadeleri, beklentilerinin farklı olabileceği ve otel işletmelerinin bu beklentileri karşılamadığı şeklinde yorumlanabilir.

- Ankete katılan turistlerin çoğunluğunun restoranlarda menü sayfası olan menü kartları ya da çocuk kartları (Alman turistlerin % 55,4'ü, Türk turistlerin % 41,2'si); otelin çocuk/bebek bakıcılığı hizmeti (Alman turistlerin % 44'ü, Türk

turistlerin % 47,1'i); bebek ve küçük çocuklar için gıda ürünlerini ücretsiz ısıtma olanağı (Alman turistlerin % 47,4'ü, Türk turistlerin % 40'ı) konularında “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretleyerek net bir görüş bildirmemişlerdir.

Ankete katılanların net bir görüş bildirmemeleri, katılımcıların çocuklarının çok küçük yaşta olmayabileceği ve dolayısıyla bu konularda katılımcının bilgi sahibi olmadığı ya da bu olanakların yeterince sağlanamadığı şeklinde yorumlanabilir.

- Katılımcıların çoğunluğu (Alman turistlerin % 32'si, Türk turistlerin % 34,1'i) anketin uygulandığı otel işletmelerinde çamaşır yıkama ve kurutma olanağı olduğunu belirtmişlerdir. Ancak ankete katılan Alman turistlerin % 31,4'lük benzer bir çoğunluğu bu görüşe katılmadıkları yönündeki seçeneği işaretlemişlerdir.

Ankete katılan Alman turistlerdeki bu çelişkili durum anketin farklı otel işletmelerine uygulandığı düşünülerek bazılarında bu olanağın olduğu, bazılarında ise olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

- Anket katılımcılarının çoğunluğu (Alman turistlerin % 42,9'u, Türk turistlerin % 45,9'u) anketin uygulandığı otel işletmelerinde çocuklar için dondurma veya meyve gibi küçük çekiciliklerin yeterli olduğu, hijyen kurallarına uyulduğu (Alman turistlerin % 41,1'i, Türk turistlerin % 51,8'i) görüşündedir.
- Anket katılımcılarının çoğunluğu, anketin uygulandığı otel işletmelerinde spor olanakları olup spor malzemeleri ödünç alınabildiği (Alman turistlerin % 36'sı, Türk turistlerin % 38,8'i); çeşitli aktiviteler için kısa süreli kurs olanağının olduğu (Alman turistlerin % 41,7'si, Türk turistlerin % 35,3'ü); çocuklar için çeşitli uğraşı olanakları bulunduğu (Alman turistlerin % 34,9'u, Türk turistlerin % 35,3'ü) görüşündedir.

- Ankete katılan Alman turistlerin % 42,3'ü, Türk turistlerin % 48,2'si, otel işletmelerinin uyguladığı fiyatlardaki çocuk indirimi olduğu görüşündedir.
- Anket katılımcılarının çoğunluğunun (Alman turistlerin % 52'si, Türk turistlerin % 37,6'sı) anketin uygulandığı otel işletmelerinde 24 saat hizmet verebilecek sağlık personeli konusunda “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretleyerek net bir görüş bildirmemişlerdir.

Turizm Tesisleri Yönetmeliği'nin 17. maddesine göre “kapasitesi 500 yatak ve üzerinde olan konaklama tesislerinde sürekli doktor ve hemşire bulundurulması” gerekmektedir. Bu çalışmanın örnekleminin dört yıldızlı otel işletmelerini de kapsamı, yatak kapasitesi 500'ün altında olan otellerin de anket çalışmasına dahil edildiğini göstermektedir. Belirtilen madde uyarınca anket dahilindeki bazı otel işletmelerinde 24 saat sağlık personelinin bulundurulması zorunlu değildir. Alman turistlerin Türkiye'deki sağlık sisteminin nasıl işlediği konusunda yeterli bilgi sahibi olmayabilir. Ayrıca sağlık personelinin görev başında olmasına rağmen verilen hizmet yeterli olmayabilir. Belirtilen nedenlerden dolayı katılımcıların kararsız oldukları varsayılmaktadır.

- Anketin uygulandığı otel işletmelerinde sahilde ve havuz başında çocuklar için güvenlik/sağlık görevlilerinin bulunması konusundaki sonuçlar ilginçtir. Alman turistlerin % 28,6'sının eşit iki oranla bu ifadedeki görüşe kesinlikle katıldığı ve ne katılıp ne katılmadığı; Türk turistlerin ise % 32,9'unun ne katılıp ne katılmadığı, % 25,9'unun da kesinlikle katıldığı görülmektedir.

Buradaki çelişkinin, anketin farklı otel işletmelerine uygulanmasından kaynaklanıyor olabileceği varsayılabilir. Otel işletmeleri içindeki sağlık personeli konusunda ele alındığı gibi sahilde ve havuz başındaki personelin görev ve sorumlulukları Alman ve Türk turistler tarafından yeterince bilinmiyor olabilir.

Araştırma bulguları sonucunda, Alman ve Türk turistlerin yanıtlarında önemli farklılıkların bulunmadığı, otel işletmelerindeki hizmet algılarının benzer olduğu görülmektedir. Katılımcılar daha önce bahsedildiği gibi, otel işletmelerinin fiziki özellikleri, personeli ve otel hizmetleri ile ilgili verilen ifadelerdeki niteliklerin, anketin uygulandığı otel işletmelerinde mevcut olduğu görüşündedir. Katılımcıların “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretleyerek net görüş belirtmedikleri durumlar sadece çocuklu ailelere yönelik hizmet veren otel işletmelerinde bulunan niteliklerdir. Aile turizminin ve aile oteli kavramının Almanya’da çok daha yaygın oluşu, anketin uygulandığı Alman turistlerin de bu konuda beklentilerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Türk turistlerin olumlu seçenekleri işaretlediği ifadelerde Alman turistlerin çekimsiz kaldığı görülmektedir. Bu durumda Türkiye’de ailelere yönelik hizmet veren otel işletmelerinde belirtilen konularda eksikliklerin olduğu söylenebilir.

Öneriler

- Almanya’daki aile otelleri sadece ailelere yönelik hizmet veren otel işletmeleridir. Bu otel işletmeleri daha alt kategorilere de ayrılarak bebek otelleri, çocuk otelleri, genç otelleri vb. şeklinde yapılandırılmaktadır. Belirtilen kategorideki otellerin hedef kitleleri bellidir. Bebek otelleri sadece bebekli ailelerin gereksinim ve isteklerine göre hazırlanmış ve donanımı sağlamıştır. Çocuk otelleri, genç otelleri ve aile otelleri de aynı mantıkla yapılandırılmıştır. Türkiye’de ise ailelere yönelik hizmet veren otel işletmeleri kavramı ailelerin yanı sıra çocuksuz çiftler, yalnız seyahat eden bireylerin de konaklamasına izin veren işletmelerdir. Türkiye’de de diğer otel işletmelerine alternatif olarak bebek otelleri, çocuk otelleri, aile otelleri kurulabilir. Spesifik hedef kitlesi olan bu otel işletmeleri deniz kıyılarında kurulabileceği gibi dağ etekleri, göl kıyıları, ormanlık alanlar gibi doğanın içinde çeşitli eğlence, macera ve spor olanaklarının sağlanabileceği yerlerde de kurulabilir. Bu otel işletmelerinde çocukların doğayla iç içe olmasına fırsat verecek çekicilikler de yaratılabilir. Örneğin, doğa içinde bir çocuk/aile otelinde sebze ve meyvelerin yetiştirilebileceği küçük alanlar, sütün, yumurtanın sağlanabileceği küçük

çiftlikler oluşturulup, çocukların bir bakıcı personel denetiminde malzemeleri de kendilerinin temin etmeleri sağlanarak küçük bir mutfak oluşturulabilir. Bu mutfakta çocuklara kolay yapılabilen çocuk menüleri hazırlamalarına fırsat verilebilir.

- Önerilen bu otel işletmeleri, çocukların ebeveynleriyle gelebileceği gibi yalnız gelmelerine de olanak sağlayacak şekilde kurulabilir. Türkiye’de okul ve sınıf gezileri adı altındaki seyahat türünden farklı olarak sadece çocukların gereksinim, istek ve beklentilerine yönelik kurulacak olan otel işletmeleri spor ve kurs olanakları, eğitim seminerleri gibi çeşitli aktivitelerle desteklenebilir. Bu otel işletmelerinde ebeveynler için de çocuk/gençlik eğitimi seminerleri düzenlenerek ebeveyn-çocuk çatışmaları en aza indirilmeye çalışılabilir.
- Bu otel işletmeleri için bakanlık tarafından belli ölçütler belirlenmeli, bu ölçütlere sahip olan işletmeler aile oteli unvanını ve sertifikasını almalıdır. Aile otelleri, çocuk, bebek ve gençlik otelleri için özel semboller geliştirilmeli ve otel işletmeleri bu sembollerle (hayvan sembolleri, çiçek vb. olabilir) tanınmalıdır. Bu sembollerin yanında “çocuk dostu” “aile dostu” kavramları da belirtilerek aileye yönelik ya da çocuklara yönelik hizmet verildiği belirtilmelidir. Almanya’da olduğu gibi bu otel işletmeleri bakanlık tarafından belirlenen sertifika kuruluşları tarafından belli aralıklarla denetlenmeli, sertifikalar yenilenmelidir.
- Araştırmanın sınırlılıklarından dolayı çalışmada ailelerin sadece hizmet kalitesini nasıl algıladığı ortaya konulmuştur. Bundan sonraki araştırmalarda ailelere yönelik hizmet veren otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ya da hizmet kalitesinin ölçülmesi ve farklı ülkelerdeki aile otel işletmeleri ile karşılaştırılması önerilmektedir.
- Türkiye’de sadece ailelere yönelik hizmet veren yeni otellerin kurulabileceği gibi, mevcut olan ve tur operatörleri tarafından “aile oteli” ya da “aile kavramlı otel” olarak pazarlanan otel işletmelerinde iyileştirmelere ve çeşitlendirmelere

gidilebilir. Otel işletmelerinde çocuklara yönelik mevcut olan ek hizmetlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi; çalışmadaki bulgulara göre ailelerin otel işletmelerinde bulunmadığını belirttikleri niteliklerin irdelenerek, mümkün olanların otel hizmetlerine ilave edilebileceği önerilmektedir.

- Bu çalışma ile turizmin çeşitlendirilmesine katkıda bulunulması, deniz/kum/güneş tatiline alternatiflerin oluşturulması, ailelerin çocuklarıyla daha kaliteli zaman geçirmelerinin sağlanması ve bu bağlamda Türkiye’de son yıllarda önem kazanan aile turizminin gelişimine katkıda bulunulması hedeflenmektedir. Bu çalışmanın, çocuklara yönelik hizmet veren otel işletmeleri için ve gençlik turizmi, çocuklara yönelik seyahatler, bebekli ailelerin seyahati gibi özellikli konularda çalışmak isteyen araştırmacılara yol gösterici olması beklenmektedir.

EKLER

EK.1	TUI'nin Türkiye Listesinde Bulunan Aile Otelleri.....	155
EK.2	Türkiye'deki En İyi Aile Otelleri Listesi.....	162
EK.3	TÜV Service Check-Ok Für Kids.....	163
EK.4	Ankete Katılan Alman Turistlerin Algı Frekans Tabloları.....	185
EK.5	Ankete Katılan Türk Turistlerin Algı Frekans Tabloları.....	196
EK.6	Anket Soru Formu (Türkçe).....	207
EK.7	Anket Soru Formu (Almanca).....	210

EK.1
TUI'NİN TÜRKİYE LİSTESİNDE BULUNAN AİLE OTELLERİ

Antalya-Belek Arasında Bulunan Oteller

Joy Victoria – Antalya	*****
Otium Zeynep – Belek	*****
Kaya Select – Kadriye	*****
Maritim Pine Beach Resort – Belek	*****
Papillon Aysha – Belek	*****
Magic Life Sirene Imperial – Belek	*****
Porto Bello Beach Resort – Konyaaltı	*****
Lagonya Garden - Belek	*****
Papillon Zeugma – Belek	*****
Gloria Golf Resort – Belek	*****
Lares Park – Lara	
Sirene Golf Palace & Village	*****
Spice Spa – Belek	*****
Concorde Resort & Spa – Lara	*****
Papillon Belvil & Village – Belek	*****
Cornelia De Luxe Resort – Belek	*****
Magic Life Waterworld Imperial – Belek	*****
Atlantis Resort Limak – Belek	*****
Belconti Resort – Belek	*****
Marek Villas – Belek	*****
Arcadia Golf Resort Limak – Belek	
Paloma Grida Village – Belek	*****
Limak Lara De Luxe & Resort – Lara	*****
Barut Lara Resort & Spa – Lara	*****
Fame Residenz Lara – Lara	*****
Ali Bey Belek Club – Belek	*****
Ela Quality Resort – Belek	*****

Kervansaray Antalya – Lara	*****
Gloria Verde Resort – Belek	*****
Maritim Pine Beach Club – Belek	*****
Cesars Temple Club – Belek	*****
Lara Beach – Lara	*****
Robinson Club Nobilis – Belek	*****
Miracle Resort – Lara	*****
Delphin Palace – Lara	*****
Rixos Premium – Belek	*****

Kemer – Beldibi – Tekirova’da Bulunan Oteller

Grand Gül Beach & Gül Resort - Kemer	*****
Rixos Labada Beach – Çamyuva	*****
Rixos Beldibi - Beldibi	*****
Sailor`s Beach Club – Kiriş	*****
Champion Holiday Village - Beldibi	*****
Magic Life Kemer Imperial – Göynük	*****
Corinthia Tekirova Club - Tekirova	*****
Alatimya Village – Kemer	*****
Özkaymak Marina - Kemer	*****
Mirada del Mar - Göynük	*****
Phaselis Princess - Tekirova	*****
La Mer - Göynük	*****
Kemer Holiday Ulusoy Village Club - Göynük	*****
Orange County Resort - Kemer	*****
Amara Club Marine - Beldibi	*****
Amara Dolce Vita Club - Tekirova	*****
Ünsaphire – Tekirova	*****
Vera Forest Resort - Çamyuva	*****
Amara Wing Kemer - Kemer	*****
Kiris Alinda – Kiriş	*****

Fame Göynük - Göynük	*****
Fame Residence II - Kemer	*****
Renaissance Antalya Resort - Beldibi	*****
Limra Resort Limak – Kiriş	*****
Vera Aqua Resort - Çamyuva	*****
Le Jardin Resort – Kiriş	
Hydros Beach Resort Village & Hotel - Kemer	*****
Rixos Tekirova - Tekirova	*****
Otium Art Lux – Göynük	*****
Marti Myra - Tekirova	*****
Simena Sun Club – Çamyuva	*****
Kiris World Joy – Kiriş	*****
Fame Residence - Kemer	*****
Sungate Port Royal Resort - Beldibi	*****

Side-Alanya Arasında Bulunan Oteller

Grand Side - Side/Kumköy	*****
Royal Garden - Konaklı	*****
Süral Resort – Side/Çolaklı	*****
Verano - Side/Kumköy	***
Riviera Aparthotel - Alanya	***
Desire Beach – Side/Kumköy	*****
Arum – Side/Kumköy	*****
Maritim Club Alantur - Alanya	*****
Can Garden Resort - Side/Çolaklı	*****
Arycanda De Luxe - Karaburun	*****
Sun Queen Beach – Konaklı	***
Leodikya Resort - Karaburun	*****
Belinda Village Club – Side/Kumköy	*****
Turquoise – Side/Sorgun	*****
Kamelya & Kamelya World - Side/Çolaklı	*****

Hemera Club Hotel - Side	****
Seher - Side/Çolaklı	****
Tropical Beach - Konaklı	****
Kamelya World Selin - Side/Çolaklı	*****
Venüs - Titreyen Göl	****
Stella Beach - Karaburun	
İncekum Beach Resort - İncekum/Avsallar	****
Tayyarbey - Side/Çolaklı	****
Rubi B - İncekum/Avsallar	*****
Emirhan Side - Side/Kumköy	
Cesars Resort & Palm Side Hotel & Annex – Side/Kumköy	****
Alaiye Resort - İncekum/Avsallar	****
Emir Garden - Side/Kumköy	****
Kleopatra Royal Palm - Alanya	****
Süral Garden - Side/Çolaklı	***
Emir Beach - Side/Kumköy	****
Diamond Beach Side - Side/Çolaklı	****
Sidera Club - Karaburun	*****
Fe Beach - Side/Kumköy	****
Asteria Side - Side/Kumköy	*****
Grand Hotel Art Side - Side/Çolaklı	*****
Blue Waters Club - Side/Sorgun	****
Sunrise Park Resort & Spa - Manavgat	*****
Belinda Family Club - Titreyen Göl	***
Can Garden Bungalow - Side/Çolaklı	***
Ali Bey Club - Manavgat	*****
Side Corolla - Side/Kumköy	****
Blue Sky - Alanya	****
Taksim International Obaköy - Alanya	****
Miramare Queen - Side/Kumköy	****
Nova Park - Side/Kumköy	*****
Arancia Resort – Konaklı	****

Xanthe Resort - Side	*****
Lyra Resort – Kızılağaç	*****
Felicia Village - Manavgat	*****
Pacific Club - Side/Sorgun	*****
Emirhan Garden - Side/Kumköy	*****
Magic Life Seven Seas Imperial - Titreyen Göl	*****
Grand Zaman Garden - Alanya	*****
Kaya - Titreyen Göl	*****
Antique Roman Palace - Alanya	*****
Iberotel Palm Garden - Manavgat	*****
Iberotel Serra Palace - Manavgat	*****
Golden Coast Resort - Side/Çolaklı	*****
Eftalia Village - Konaklı	*****
Nashira Sunflower Side - Titreyen Göl	*****
Orfeus Park Hotel - Side/Çolaklı	*****
Oasis Beach Club – Konaklı	***
Kastalia Club – Konaklı	*****
Riva Costa Club - Çengelköy	
Saray Regency - Titreyen Göl	*****
Royal Vikingen Resort - Konaklı	*****
Holiday Garden Resort - Karaburun	*****
Rubi A & B - İncekum/Avsallar	*****
Side Star Park - Side	
Riva Delta - Karaburun	
Yetkin - Konaklı	*****
Alara Park - İncekum/Avsallar	*****
Mukarnas Spa Resort - Karaburun	*****
Nena Club – Kızılağaç	*****
Süral Hotel - Side/Çolaklı	*****
Barbaross Pasha`s Beach Club - Manavgat	*****
Oleander Tropic - Side/Kumköy	*****
Delphin Deluxe Resort - Karaburun	*****

Selge Beach Resort & Spa – Kızılağaç	*****
Özkaymak - İncekum/Avsallar	*****
Turan Prince Residence - Side/Çolaklı	*****
Ali Bey Park Club - Manavgat	*****
Sueno Hotels Beach Side	
(daha önceki adıyla) Silence Park Resort -Side/Sorgun	
Riva Bella - Side/Çolaklı	
Sunrise Queen - Side/Kumköy	*****
Süral Saray - Side/Çolaklı	*****
Papillon Muna - Side/Kumköy	
Melas Resort - Side	*****
Gypsophilia Club - Karaburun	*****
Majesty Palm Beach - Manavgat	*****
Oleander - Side/Kumköy	*****
Turan Prince World Club - Kızılağaç	*****
Silence Beach Resort - Manavgat	*****
Robinson Club Pamfilya – Side	*****
Side Holiday Village - Side/Kumköy	*****

Bati Ege Sahillerinde Bulunan Oteller

İzer- Bodrum/Torba	*****
Zeytinada - Bodrum/Torba	*****
Joy Club Bodrum - Bodrum/Gümbet	*****
Mirage Holiday Club - Bodrum/Yalıkavak	*****
Art Bodrum - Bodrum/Gümbet	*****
Bodrum Princess - Bodrum/Torba	*****
Blue Dreams Club - Bodrum/Torba	*****
Ersan Club - İçmeler	
Gren Beach - Gündoğan	
Majesty Belizia Club - İçmeler	*****
La Blanche - Turgutreis	*****

Kervansaray Resort - Bodrum/Torba	*****
Voyage Club Bodrum Village - Bodrum/Türkbükü	*****
Justiniano Fuga Fine Times Bodrum - Bodrum/Gümbet	
Rixos Bodrum - Bodrum/Torba	
Magic Life Bodrum Imperial - Turgutreis	*****
Samara - Bodrum/Torba	*****
Işıl Club – Bodrum/Torba	*****
Aegean Dream Hotel – Turgutreis	*****

Güney Ege Sahillerinde Bulunan Oteller

Ölüdeniz Resort & Dependance – Ölü Deniz	*****
İberotel Sarıgerme Park - Sarıgerme	
Letoonia Club & Hotel - Fethiye	*****
İberostar Tropical - Sarıgerme	*****
Belcekız Beach Club - Ölüdeniz	*****
Lykia World Village - Ölüdeniz	
Magic Life Sarıgerme Imperial- Sarıgerme	*****
Lykia World Residence - Ölüdeniz	*****
Hillside Beach Club - Fethiye	*****

Kaynak: <http://www.tui.com/de/> (11.11.2006, 22:10)

EK.2**TÜRKİYE'DEKİ EN İYİ AİLE OTELLERİ LİSTESİ**

- Club Blue Waters
- Club Hotel Letoonia
- Club Hotel Tekirova Corinthia
- Club Lykia World Village
- Club Mega Saray
- Club Turan Prince
- Club Zigana
- Hillside Beach Club
- Hotel Sillyum 2000
- İberotel Sarıgerme Park
- Letoonia Golf Resort Hotel
- Magic Life Bodrum Imperial
- Mares Hotel
- Martı Myra Tatil Köyü
- Rixos Hotel Beldibi
- Rixos Hotel Belek
- Rixos Hotel Bodrum
- Rixos Hotel Kemer
- Rixos Hotel Labada Beach
- Rixos Hotel Tekirova
- WOW Bodrum Resort
- WOW Beach Club
- WOW Kiriş Resort
- WOW Topkapı Palace
- WOW World Palace

Kaynak: http://secure.bookinturkey.com/main_tr/otel/content/best_hotels.asp,

(12.06.2007, 20:20).

EK.3
TÜV SERVICE CHECK-OK FÜR KIDS

Alman Çocukları Koruma Birliği LV NRW'nin Çocuklara Yönelik Hizmet Veren Otel,
Pansiyon ve Tatil Köyü Gibi İşletmeler İçin Belirlediği Ölçütler

15.11.2002

Bölüm	Ölçütler	Talepler	Açıklamalar	
A.1.- Çocukların kendi hakları vardır	1. İşletme Kuralları	a. Çocuk Hakları	İşletmeler, Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenmiş çocuk haklarını tanımaktadırlar. Çocuk haklarına yönelik materyaller (örneğin, tabela, kitaplar, filmler vb.) çocuklara haklarını tanımakta araç olmaktadır.	Birleşmiş Milletler anlaşmasının ikinci sayfasındaki çocuk hakları ve bu katalogdaki ölçütlere bakınız.
		b. İşletmelerin çocuklara yönelik olması	İşletmeler yayımlar aracılığıyla ve müşterileriyle ilk karşılaşma sırasında gençlerin/çocukların ilgilerinin dolaylı/dolaysız algılamalarındaki ciddiyete aracılık etmektedirler.	Bu ciddiyet özellikle şunlar aracılığı ile ifade edilmektedir; <ul style="list-style-type: none"> • Düzenlenmiş birlikte oy kullanma olanakları, • Genç erkek ve kızların ve çocukların kendi yaş grubuna uygun sunuları, • Genç insanların nesnel olarak kendi haklarının dikkate alınması aracılığıyla.
		c. Ortaklık	Ortaklık kuralları yazılı olarak belirlenmiştir.	C.3'e bakınız.
	a.Çocuk haklarının korunması	Benzer alanlar ve	Buralarda en azından; <ul style="list-style-type: none"> • Yönetim, 	

A.II- Hedef	2. Açıklama	ve otellerin çocuklara yönelik düzenlemeleri yazılı olarak kararlaştırılmıştır.	sorumluluklar göz önünde bulundurulmalı	<ul style="list-style-type: none"> • Mutfak, • Restoran, • Oda hizmetleri ve • Çocuk bakıcılığı hizmeti olmalıdır.
		b. Düzenli olarak yapılan güncelleştirmeler ve sürekli gelişim	Çocuklara yönelik işletme kuralları belli aralıklarla kontrol edilmeli, en azından yıllık kontrolleri yapılmalı.	Burada ebeveyn ve çocukların istekleri bilinmeli ve diğer bilgi kaynakları ile saptanmalıdır.
	3. Bilgi Verme	a. Personel	Sezonluk/kadrolu personel sezon/iş başlangıcında müşterilerle iletişim kurmalı ve düzenli aralıklarla işletme kuralları ve çocuklara yönelik güncel konular ile ilgili bilgi vermelidir.	Personel, çocuklara yönelik hizmet konusunda bir düşünce tarzı oluşturmalı ve bunu yaşamalı. Çocuk dostu hareket ve düşünce, çalışanlar çerçevesinde konuşulmalıdır.
			Çocuklara yönelik hizmet veren işletme kuralları ve burada bahsedilen ölçütler personel tarafından kolay ulaşılabilir olmalıdır.	Personelin bulunduğu alanlarda ilan edilebilir.
		b. Müşteriler	Bu kurallar müşterilerin her zaman görebileceği yerlerde olmalıdır.	Örneğin, broşürlerle her odaya bırakılmalı veya müşterilerin bulunduğu alanlara asılmalı.
	Müşterilerin her zaman bu ölçütleri bilme olanakları olmalıdır.		Örneğin bu olanaklar müşteri danışma birimlerinde ilan edilmelidir.	
a. Yaş gruplarının belirlenmesi	İşletmeler hangi yaş grubu arasına hitap edeceğini belirlemeliler (x yaştan y yaşa kadar gibi)	Çocuklar kendi yaş gruplarına ve gelişimlerine uygun olan programları aramakta ve ihtiyaç duymaktadırlar. Yılların akışıyla yaş		

	1. Yaş grupları			gruplarının özel ilgilerinde değişiklikler olabilir.
		b. Belirlenen yaş grupları için etkinlikler	Belirlenen yaş grupları için bir program geliştirilmeli ve yazılı olarak onaylanmalı.	Çocuklar kendi fikirlerini geliştirmeleri için yaratıcı ve aktif davranışlara ve oyunlara özendirilmelidir.
	2. Kızlar ve erkekler	a. Kızlar ve erkekler için etkinlikler	Kızlar ve erkekler için hangi özel etkinliklerin olacağı veya olup olmayacağı belirlenmelidir.	Konular, kızların ve erkeklerin özel ilgileri dikkate alınarak seçilmelidir.
	3. Programlar	a. Bahsedilen hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre programların sunumu	Programlarda hangi yaş grubu (yaş, cinsiyet) için hangi özel etkinliğin olacağı belirlenmelidir.	
			Anketler ve diğer bilgi kaynakları değerlendirilerek programın yapılmasına özen gösterilmelidir.	Bakımız, A.III ve C.III
	A.III- Geri Bildirim	1. İşletmelerin eleştirisi	a. Eleştiri yeteneği	İşletme yönetimi çalışanların eleştirisine açık olmalıdır.
b. Yönetim			Yönetim; <ul style="list-style-type: none"> • Eleştirinin hangi şekilde yazılacağını, • Ne-ne zaman-nasıl-nerede arşivleneceğini belirlemelidir. 	Hem olumlu geri bildirim hem de özendirme ve şikayetler dikkate alınmalıdır.
			Şikayetler ve nedenlerinin ortadan kaldırılması sorumluluğunu kimin alacağı	Şikayetlerde nedenlerin ortadan kaldırılması için çaba gösterilmelidir.

		c. Şikayetler	belirlenmelidir. Müşteriler, Alman Çocukları Koruma Birliği ve TÜV'deki şikayet olanakları konusunda bilgilendirilmelidirler .	Örneğin, A.I.3.b.'de belirtilen nedenler.
		d. Şikayet kutusu	Bir şikayet kutusu oluşturulmalıdır.	Ebeveynler ve çocukların sorun ve isteklerini dile getirebilecekleri bir ortam.
2. Alman Çocukları Koruma Birliği ve TÜV eleştirisi	a. Özendirme	Müşteriye, bahsedilen ölçütlerdeki özendiriciliği verme olanağı tanınmalıdır.	Müşteriye, bahsedilen ölçütlerdeki özendiriciliği verme olanağı tanınmalıdır.	Örneğin, müşterinin telefon numarasını (adresini) veya iletişim kurulabilecek herhangi bir bilginin alınması yoluyla
	b. Şikayetler	Müşteriye bahsedilen kurumları da şikayet etme olanağı tanınmalıdır.	Müşteriye bahsedilen kurumları da şikayet etme olanağı tanınmalıdır.	Örneğin, müşterinin telefon numarasını (adresini) veya iletişim kurulabilecek herhangi bir bilginin alınması yoluyla
3. Müşteri memnuniyeti oluşumu	Küçük ve yetişkin müşterilerin güncel memnuniyetleri üzerine bilgi edinmek ve deneyim kazanmak için hedef kitlelerin ve onlara eşlik eden personelin düzenli olarak bilgilendirilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.			
	a. Tutum şekli	<ul style="list-style-type: none"> Anketlerdeki genel davranış/tutum şekilleri yazılı olarak belirlenmelidir. Müşteri memnuniyetine ulaşmak bu yazılı veriler sayesinde sağlanabilir. 	<ul style="list-style-type: none"> Kim-neye-ne zaman-nasıl-kimin aracılığıyla sorularının yanıtları yazılı olarak belirlenmelidir. Soru formları sözlü ve yazılı olarak doldurulmalıdır. Soru kataloğu veya sorgu araçları, çocuk haklarına uygun düzenlenmiş çocuk anketleri kullanılarak hazırlanmış olmalıdır. 	<ul style="list-style-type: none"> Çocukların bakış açısı: Çocuklar tahmin

		b. Konu alanları	<p>Anketlerle konu alanları belirlenmelidir.</p> <p>Çocukların, ebeveynlerin, boş zaman pedagoğlarının ve seyahat araçlarının da görüşleri dikkate alınmalıdır.</p> <p>Cevaplar için temel oluşturulmalı ve düzenli değerlendirmelerle ilişkilendirilmeli.</p>	<p>ettikleri eğlence ve sevinci yaşayabiliyorlar mı ve dostluklar kurabiliyorlar mı?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Çocukların değişen istek/önerileri var mıdır? <p><u>Ebeveynlerin bakış açısı:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ebeveynler açısından kendi ilgileri ile çocuklarının birleştirilmeli midir? • Ebeveynler ve çocuklar, çocuklara yönelik işletmelerde dinlenebilirler mi? <p><u>Boş zaman pedagoğları açısından:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sunulan programlar nitel ve nicel olarak ihtiyaca uygun mudur? • Hangi tamamlayıcı ve değiştirici istekler yapılmıştır? <p><u>Seyahat araçları açısından:</u></p> <p>Seyahat araçları, rezervasyon öncesi ya da sonrası beklenti ve deneyimlere göre tatil düzenlemektedirler.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sunulan programlar ihtiyaca uygun mudur? • Çocuklara
--	--	------------------	--	---

				yönelik hizmet veren bir işletmede hangi beklenti eğilimleri sonuçları mevcuttur?
			Bu alanların belirlenmesi B (donanım & servis) ve C (davranış) ölçütlerinde sorgulanmıştır.	Özellikler şu alanlar belirlenmiştir: <ul style="list-style-type: none"> • Personel • Yapı/Donanım • Sağlık/doğayı Koruma • Duyurular • Program sunumu • Ortaklık
		c. Zaman aralıkları & Sıklıkları	Hedef kitle ve bunlara hizmet eden personelin, seyahat süresi boyunca en azından bir kez fikri alınmalıdır.	Seyahat süresi boyunca ve müşteri gelmeden önce anket yapılmalıdır ki yanıtlar zaman aşımına uğramasın.
	4. Müşteri memnuniyetinin Değerlendirilmesi	a. Sorumluluk	Yönetim tarafından; <ul style="list-style-type: none"> • Değerlendirmeyi nasıl yapacağı, • Değerlendirme sonuçlarını kimin alacağı, • Hangi sonuçların, nasıl-ne zaman ve kime yönelik değerlendirileceği • Sonuçların, gelecekteki iyileştirme ölçütlerinin belirlenmesinde nasıl etken olacağı belirlenmelidir. 	
		b. Sıklıklar & Kapsamlar	Benzer sonuçların <u>en azından</u> yılda bir kez değerlendirilmesi	
A.1		a. Düzenli geri bildirim	Değerlendirmeler	Gerçek satış

	1. Önlemler	ve değerlendirme iyileştirme önlemlerine örnek olmalıdır.	sonucu somut iyileştirme önlemlerine ulaşılmalıdır.	tahminleri dikkate alınmalıdır.
		b. Zaman planı	Tüm ölçütlerin belirlenmesinde sorumluluklar ve somut zaman aralıkları belirtilmelidir.	Neyin , kim tarafından ve ne zamana kadar satılacağı
		c. Sorumluluk	Yönetim; <ul style="list-style-type: none"> • Belirlenen önlemler için kimin sorumluluk alacağını, • Önlemlerin zaman dilimlerine ve içeriğe uygunluğunun kontrolünü, • Sonuçları belirlemek zorundadır. 	Burada örnek olarak; <ul style="list-style-type: none"> • Düzenli yapılan anketlerden alınan kısa notlar veya • Kontrol listeleri verilebilir.
2. İşletme Kuralları	a. Hedefler	Çocukların ve onlara eşlik eden bireylerin düzenli olarak sorulan istekleri, önerileri, ihtiyaçları ve özendirmeleri kısaca şekillendirilmeli ve işletmenin uzun dönemdeki hedefleri gibi orta dönem hedefleri içine alınmalı ve tutarlı ve sürekli satış sağlanmalıdır.	Tüm bilgi süreçleri iki temel sınama boyutu ile ilişkilendirilebilir. 1. Verilenlerin belirtilmesi ve değerlendirilmesi 2. Hedefe ulaşmadaki kalitenin belirtilmesi ve değerlendirilmesi.	
B.I- Personel	1. Nitelik	a. Eğitimli personel	Alanında eğitilmiş, en azından çocukların bulunduğu çevrede bir yıl staj görmüş ve <ul style="list-style-type: none"> • işletmenin kuralları, • hedef kitlenin yaş 	

			grubunun özellikleri konularında çalışmalara katılmış kişilerin istihdam edilmesi.	
2. Eğitim	b. Tutum ve bilgi yeterliliği	Güvenlik ve gelişim konularında yeterlilik. En azından yılda iki kez yapılan konu odaklı, mesleki değişim ve/veya bilgilendirici/tutum geliştirici eğitim seminerlerine katılma.	Çocuklara hizmet veren personelin zamana ve buldukları yere bağlı olarak düzenlenmiş ortak bilgilendirme yapılmalıdır.	
3. Çalışma kotası	a. Grup gücü	1. Kurala uyma durumları için maksimum grup gücü, diğer bir deyişle çalışma kotası yazılı olarak belirlenmelidir. 2. Gelecek günler için bu kuralların kabul edilir veya başarılı olup olmayacağı her gün tahmin edilmelidir, çalışanların kapasitesine uygun özel ek programlar gibi. 3. İşletme yönetimi veya bu konuda yetkili kişi nasıl tutum sergileyeceği konusunda karar verme durumlarıyla karşılaşabilir.	Grup gücü şu konulara sadıktır: <ul style="list-style-type: none"> • Çocukların yaşı, • Grup üyelerinin bireysel ihtiyaçları, • Grup etkinliklerine bağlı kalan personelin talepleri (Örneğin, üç yaş grubuna makas/bıçak veya yumuşak toplar) • Personelin olanakları/ yetenekleri. Aşağıda verilen yaş grupları için şu çalışma kotaları uygundur: <ul style="list-style-type: none"> • 0,4 -6 yaş: 15'e 2 • 3-6 yaş : 20'ye 2 • 6-12 yaş: 20'ye 2 	
4. Tutum ve davranışlar	a. Çocuk haklarına uygun koruma ve konuşma	Tüm işletme personelinin tutumu, çocukların kendi haklarını ciddiye alması açısından yazılı olarak asılmalıdır.	Yetişkinler de çocuklardan öğrenebilirler. <ul style="list-style-type: none"> • Çocuklar personel tarafından oldukları gibi 	

			Personelin çocuklarla anlaşabilmesi için ortak bir dil konuşması gerekmektedir.	<p>kabul ediliyorlar mı?</p> <ul style="list-style-type: none"> Personelin çocuklarla ilgilenecek zaman ve sabrı var mı? Farklı yaş grubundaki yetişkinler anlayışlı ve çocuk haklarına saygılı mı?
		b. Personelin planlı ve eleştiriye açık olması	İşletme personeli eleştiri ve teşvikleri kabul edebilmeli ve geri bildirimlerle müşteriye dönebilmelidir.	Basit görevler için de personel olmalıdır ki müşteri yetkili/sorumlu kişilere ulaşabilsin. Personel, çocukların direk iletişim kurduğu kişi olarak özel bir sorumluluk taşır. Onlar müşteriyle iletişimde aracasız sorumluluk taşırlar. Böylece basit tartışmalar en aza indirgenebilir.
B.II-İşletmenin Bulunduğu Yer	1. Konumu	a. İşletme sakin ve çocukların sevebileceği bir konumda bulunur.	İşletme trafiğin yoğun olduğu yerlerde bulunmamalıdır.	Doğadan gelen kokular (örneğin, suyun akışıyla yayılan, hayvanlardan, sığırlardan gelen, tarım işletmelerinin yaydığı kokular)
			Cadde, demiryolu ve uçak gürültülerinden uzak olmalıdır.	Boş zaman geçirme müşterinin hakkıdır.
			Tehlike noktaları olmamalıdır. (Örneğin, işletmenin yakınlarında cadde trafiği olmamalı)	Örneğin tarım veya benzeri işletmelerden gelen kokular
			Gürültü ve/veya koku yapabilecek endüstriyel alanlardan uzak olmalıdır.	Örneğin, lokallerdeki özel yönergeler veya saat 22:00'den
			İşletmenin yakınlarında diskotek veya birahaneler	

			bulunuyorsa, çocukların dinlenme ihtiyaçları göz ardı edilmemeli.	itibaren kapanması gibi.
	2. Çevresi ve komşuları	a. Çocuklara yönelik komşuluk ilişkileri	İşletme, komşuluk ilişkilerinde çocukları seven bir anlayış için çaba göstermelidir (örneğin, oyun gürültüsüne karşı anlayışlı olma).	İşletme, <ul style="list-style-type: none"> • İyi iletişimi olan komşuluk için çaba gösterir ve bunu çocukların çıkarı için kullanır. • Mümkün olan ilişkilerde aracılık eder.
		b. Çocuklara yönelik kuruluşlar	Müşteriler her zaman (geceleri ve genel tatil günlerinde de) adres, telefon numarası gibi önemli dış bağlantılar ve bunların açılış/kapanış saatleri hakkında bilgi alabilmeliler.	Örneğin; <ul style="list-style-type: none"> • Eczane(ler), • (Çocuk) doktorları, • Alışveriş olanakları (bebek bezi, mama vb.), • Boş zaman değerlendirme olanakları (parklar, hayvanat bahçeleri, havuzlar gibi)
B.III- Binalar	1. Bulunduğu Yer	a. Kalacak yer	1. Aileye yönelik iki odanın olması gerekmektedir. Bu mümkün değilse, çocuklar için oyun oynama, dinlenme vb. gibi dinlenme olanakları vardır.	Çocuklar gibi ebeveynler de tatilde sevecekleri yere gitmek isterler. Etkinlikleri, ancak aynı zamanda kişisel ilgi/ihtiyaç/hayalleri yaşamak isterler. Tatilde de çocuklar kendilerine ait alanlarda yönlendirilmeye ihtiyaç duyarlar. Bu özel alan –odalardan oyun/uyku alanlarına kadar- sembollerle, döşemesiyle veya belirleyici işaretlerle tanımlanabilmelidir.

				Çocuklara bu olanaklar sağlanmalıdır.
			2. Uyarı servisi vardır ve uyarı için gerekenler ücretsiz hizmete sunulur.	Örneğin, bebefon. Etkinliklerin yapıldığı öğlen ve akşam saatlerinde ebeveynler küçük bebek ve çocuklarının güvende olması ihtiyacını duyarlar.
		b. Oyun oynama, coşma, dinlenme ve kitap okuma	Çocuklar için düzenlenen alanlarda oyun, bilgilenme, davranış ve gevşeme olanakları olmalıdır. Grup odalarını ise tüm çocukların birlikte paylaşabilecekleri mekanlar olmalıdır. Mekanlar 20 çocuk için 60 metrekare olmalıdır. Karışık yaş gruplarına yönelik mekanlar ise daha büyük ve geniş alanlar olmalıdır.	
		c. Aile oyunları ve buluşmaları	Aile oyunları ve buluşmaları için özel mekanlar	
	2. Bulunduğu yerin hedefinin belirlenmesi ve düzenlenmesi	a. Odaların tümünün çocukların ihtiyaç duyduğu şekilde ve belirlenen yaş gruplarına uygun düzenlenmesi	<ul style="list-style-type: none"> • İşletmedeki tüm düzenlemeler hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun olmalıdır. • Çocukların kullanımına uygun olmayan odalara izinsiz giriş önlenmelidir. • Çocuklara yönelik olmayan odalar ya çocukların kullanımına 	<p>Örneğin;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Çocukların kullanabileceği şekilde çocuk boyunda düğmeleri olan asansörler, açma/kapama düğmeleri vb. • Çocukların değil, sadece onların yanlarındaki yetişkinlerin yararlanabileceği mekanlar (yüzme havuzu gibi)

			<p>kapatılmalı ya da yardımcı personele tahsis edilmelidir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Çocukların yararlanacağı oyun odaları gibi alanlar sadece belirlenen amaçla kullanılmalıdır. • Oyun odalarında gün ışığından yararlanılmalıdır (pencereler gibi) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sembollerle alana uyum sağlama yardımları • Açık ve anlaşılır işaretlendirme • Yaş grubuna uygun donanım, düzenleme (renkler, resimler gibi) • Gürültüye karşı önlem alınması • Oyun odalarının farklı amaçlarla kullanılmaması, Örneğin depo gibi.
	3. Güvenlik ihtiyacı	a. Binalar çocukların güvenlik ihtiyaçlarına uygun olmalıdır.	<ul style="list-style-type: none"> • Güvenlik denetimleri yasal hükümler uyarınca yapılmalıdır. • Her sezon başlangıcında ve yılda en az iki kez işletme çerçevesinde, yönetim ya da yetkili kişiler aracılığıyla teknik güvenlik araştırmaları yapılmalı ve eksiklikler yazılı olarak belirlenmelidir. 	<p>Yaş grubuna uygun donanım, aynı zamanda güvenlik ve hijyen</p> <p>Örneğin,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aydınlatma, akustik, odalarda klima • Tehlike yaratabilecek gereçlerde çocuk güvenliği (Örneğin, odalardaki ocaklarda), • Prizlerde çocuk güvenliği, • Tehlike yaratmayan alanlar, banyolar, asansörler ve merdivenler, • Düşmelere karşı koruma, korkuluklarının çocuk boyunda olması
	4. Oyuncaklar	a. Donanım	İşletme (ya da belli alanlar) çocuklar için çok sayıda ve çeşitte	Tüm çocuklar aynı anda yaş gruplarına uygun olan

			oyuncaklarla donatılmalıdır.	oyuncakları kullanabilmeliler.	
		b. Şekli ve durumu	Sağlam, temiz, zararlı maddeler içermeyen, sosyal sorumluluğa uygun, yeterli olmalıdır.		
		c. Kontrol	Hizmete sunulan oyuncaklar düzenli aralıklarla kontrolden geçirilmelidir.	<ul style="list-style-type: none"> • Yerleşimin, • Sayıca yeterliliğin, • Güvenliğin, • Temizliğin, • Diğer kullanım yetkilerinin kontrolünün sağlanması. 	
	5. Çocuk mobilyaları	a. Restoranda çok sayıda çocuk mobilyası	Çocuk masa/sandalyelerinin sayısı kullanacak çocuk sayısına uygun olmalıdır.	Çocuk sandalyesi/masasının azlığından dolayı müşterinin bekletilmemesi.	
		b. Ulaşılabilirlik	Çocuklar için sunulan hizmetler göz önünde ve güvenlik tehlikesi oluşturmayacak biçimde olmalıdır.	Örneğin, <ul style="list-style-type: none"> • yangın tehlikesi yaratmayan büfeler, • Su depoları 	
	6. Sigara içilmeyen alanlar	a. Restoran	Sigara içilmeyen pek çok alan bulunmalıdır.	Her müşterinin sigara içilmeyen alanda yeme/içme hakkı vardır.	
		b. Oyun alanları	Oyun alanlarında sigara içilmesi yasaklanmalıdır ve belirtilmelidir.	Örneğin, işaretlendirmeler yardımıyla.	
		c. Konaklama	Müşteriler sigara içilmeyen odalar rezerve edebilirler ve kullanabilirler.		
	B.IV -Bina Dışı Alanlar	1. Oyun olanakları	a. Çocuklar için doğada ya da dışarıda oyun olanakları	İşletmede, çocuklara oyun olanağı sunmak için ayrılmış alanlar mevcuttur. Her grup için yaşlarına uygun bir şekilde (gruplar 20 kişilik) en az 300 metrekarelik bir alan	Çocuklar, işletmenin yakınlarında yanlarında ebeveyn ve bakıcı olmaksızın güvenle oynama olanağına sahip olmalılar.

			ayrılmalıdır.	
	2. Güvenlik	a. Mekanların ve oyun araç/ gereçleri ve oyuncaklarının düzenli güvenlik kontrollerinin yapılması,	Güvenlik denetimleri kalifiye personel/ organizasyonlar aracılığıyla yasalara uygun bir şekilde yürütülmelidir. Her sezon başlangıcında ve sonrasında düzenli aralıklarla (en azından yılda iki kez) bina dışı alanların yönetim veya yetkili personel tarafından teknik güvenlik denetimleri yapılmalıdır.	Örneğin, • Sabitlik, • Yıpranma, aşınma, • Ağaç kıymıkları, • ...
			Belirlenen güvenlik eksiklikleri en kısa sürede tamamlanmalıdır.	Girişler belirli periyotlarda önlem amacıyla hizmete kapatılmalıdır.
			Çocuklar için bilinmeyen tehlikeler açıkça belirtilmelidir.	
	3. Oryantasyon	a. Dış mekanda işaretlendirme	Dış mekânın işaretlendirilmesi yaş grubuna uygun bir şekilde yapılmalıdır.	Örneğin, semboller yardımıyla.
	4. Araç trafiği	a. Trafikten uzak olması		Örneğin, • Yürüyüş hızı hakkında bilgi, • Zemindeki yükseltiler
	5. Ağaçlandırma	a. Zehirli/ dikenli bitkiler		
	6. Haşarat	a. Haşaratla mücadele		Örneğin, fare olması, fare zehiri
B. V - Sağlık ve Çevre	1. Öğünler	a. Çocuk hakları	Öğünler, kişi sayısı ve seçimine göre çocuk haklarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Yarım- ve tam pansiyonlarda işletme değerlerine uygun olarak	Sağlıklı besinler nakliyede ve sebze pazarında değişim yoluyla etiketlenir. Tüm besin öğelerini içinde barındıran besin maddesi yoktur. Temel olarak aranan özellikler;

		<p>çocuklara en az iki seçenek sunulmalıdır. Gün aşırı fast- ve junk-food tadında sağlıklı münüler seçime sunulmalıdır. Porsiyonlar çocukların isteğine uygun hazırlanmalıdır.</p>	<p>sebze ağırlıklı, ölçülü hayvansal gıda, yağı az ve tatlı besinler. Tatilde çocuklar şekerlemeleri, cipsleri, patates kızartmalarını, makarnayı, hamburgeri ve ketçabı da severler. Damak tadı, bulunduğu atmosferden hoşlanıp hoşlanmadığına da bağlıdır. Buradaki parola; çocukların ve ebeveynlerin ihtiyaç ve isteklerine göre değişiklik yapmaktır. Her çocuğun damak zevki farklıdır, yaşa, vücut yapısına, yorgunluğa, o günkü keyfine göre iştahı değişebilir. Çocuk münüleri büfelerde çocuklar tarafından görülebilir ve ulaşılabilir olmalıdır. Bakınız: B.III.5.b.</p>
		b. Çocuk münüleri	<p>Çocuk münüleri, çocuk büfelerinde görülebilir ve ulaşılabilir olmalıdır.</p> <p>Tekrar bakınız: B.III.5.b.</p>
2. Çevre Koruma	a. Çevre koruma önlemleri	<p>İşletmede;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Çevre koruma yasalarına ve araştırmalara uygun davranışları gerçekleştirici kurallar geliştirilmelidir. • Müşteriler, çevre korumaya katkıda bulunmak için aktif katılım olanakları 	<p>Örneğin,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Çöplerin ayrımı, • Geri dönüşüm, • Enerji tasarrufu, • Su kullanımı, • İşletme gereçleri (çamaşır/temizlik deterjanları) • Etiketlendirme (büfe, sabunlar gibi).

			konusunda bilgilendirilmelidir.	
	3. Temizlik	a. Temizliğin yapılması ve sıklığı	Neyin, ne zaman, nasıl ve neyle temizleneceği veya değiştirileceğine ve bunların kontrolünün kimin tarafından yapılacağına yönelik sıkı temizlik planları.	Örneğin, genel hijyenik alanlar, havluların değiştirilmesi gibi.
		b. Anlaşılabilirlik	Müşteriye karşı temizliğin yapılması ve sıklığı konusunda şeffaf olunmalı.	Örneğin, ortak kullanılan mekanlara, girişe asılan listelerle belirtilebilir.
	4. Hijyen	Hijyen kurallarına uyma	Mutfakta ve restoranda yemek hazırlığının ve yapılmasının hijyenik olması için gereken kurallara uyulması.	<ul style="list-style-type: none"> • Mutfak ve ona ait yerler temiz tutulmalıdır. • Besin maddeleri, bulaşık ve mutfak gereçleri ile temas halinde olan giysiler ve mutfak havluları her gün değiştirilmelidir. • Bulaşık yıkama zamanı, ısı ve tekniği kontrol edilmelidir. • Mutfak ve restoran personeli hijyen kurallarını bilmeli ve dikkat etmelidir. • Mutfak ve depolar sinek ve diğer zararlılardan korunmalıdır. Ev hayvanları mutfağa alınmamalıdır. • Temizlik ve dezenfeksiyon araçları mutfak dışında, kapalı ve etiketli

				bölmelerde saklanmalıdır.
	5. Tehlikeli durumlar, kazalar	a. İşletme, tehlikeli olabilecek durumlar ve kazalar için istisnai durumlara hazırlıklı olunmalıdır.	İşletme yetkilileri bu konuda eğitimli ilkyardım uzmanları bulundurmalıdır. İlkyardım araç/gereçleri bulundurulmalı ve kullanım alanları personele tanıtılmalıdır.	Örneğin, <ul style="list-style-type: none"> • İlkyardım ve ilkyardım uzmanları • Tehlikeli durumlar için hijyenik ürünler. Örneğin, sargı malzemeleri, yara merhemi.
B. VI-Şeffaflık, İletişim & Bilgilendirme	1. Sunulanlar ve fiyatların şeffaflığı	a. Sunulanlar ve fiyatlar, fiyat listesinde açık ve net belirtilmelidir.	Tüm fiyat listelerinde güncel fiyatlar ve olası ek harcamalar/ücretler açıkça belirtilmelidir. Çocuklar için sunulan özel olanaklar fiyat listesinde gösterilmelidir.	Örneğin; <ul style="list-style-type: none"> • İptal ücretleri, • Kur vergileri, • Spor olanakları için kiralama ücretleri, • Gezi ücretleri, • Spor ve oyun malzemelerinde yararlanma ücretleri.
		b. Yaşa özel sunumlar	Belirlenen yaş grupları için yönlendirmeler ve sunulan olanaklar açık bir şekilde işletmeye ait alanda asılmalıdır.	Örneğin, hijyenik malzemeler, çocuk beşiği.
	2. İndirimler	a. İndirimler açıkça belirtilmelidir.	İndirimlerdeki sınırlamalar ve genişletmeler açıkça belirtilmelidir.	Örneğin; <ul style="list-style-type: none"> • Yaş sınırlaması • Çocuk sayısı • Sezona bağlı koşullar
	3. İşletme koşullarının şeffaflığı	a. Katalog ve sunulan olanaklar genel işletme koşullarını içeriyor mu?	İşletmenin satış koşulları rezervasyon yapmaya uygunsu müşterinin bunu rezervasyon öncesi görmesi ve güncel bir broşürle sunulması sağlanmalıdır.	İnternet üzerinden yapılan rezervasyonlarda bunların görülmesi mümkündür.

	4. İletişim	a. Açık ve gerçek bilgilendirmeye	<ul style="list-style-type: none"> Sadece gerçekten sunulan olanaklar ve bulunan özellikler belirtilmelidir. Olası sınırlamalar, koşullar veya varsayımlar açıkça belirtilmeli ve müşteri bu konuda rezervasyon öncesi bilgilendirilmelidir. 	<ul style="list-style-type: none"> Örneğin; broşürlerde, internette, rezervasyonu gerçekleştiren aracı kurumlarda vb. gibi Örneğin; sezon aralıkları, bakıcılık zamanları/ sınırlılıkları Örneğin; ulaşılabilirlik (otobüs,tren), yaş
	5. Ev hayvanları	a. Yanlarında getirilen ev hayvanları hakkında bilgi	Müşteri rezervasyon sırasında ev hayvanlarını getirip getiremeyeceği konusunu danışmalıdır.	Mümkünse sunulan olanaklarda ev hayvanları konusundaki sınırlamalar (hayvanın türü/büyüklüğü gibi)
B. VII- Özel hizmetler	1. Donatım	a. Hedef kitleye ve yaş grubuna göre donatım	Genel donatım hedef kitleye ve yaş grubuna göre yapılmalıdır.	Bu konu işletmenin iç ve dış dekorasyonu (çocuk mobilyaları) ve oyun olanakları (oyuncaklar) ile ilgilidir.
	2. Program	a. Tüm aileye yönelik ortak hizmetler	Tüm aile için haftada en az iki etkinlik/proje geliştirilmelidir.	Planlı geziler, yürüyüşler yada işletmenin kendi olanaklarına göre düzenlediği etkinlikler.
		b. Sadece çocuklara yönelik hizmetler	A.II'de belirtilen yaş gruplarına göre farklı şekillerde programlar olmalıdır veya; İşletme çocukların kendi önceliklerine göre belli kavram ve bu konuda eğitilmiş personel aracılığıyla etkinlikler garanti etmelidir.	Yaratıcılık, hareket ve deneyimin ön planda olduğu programların hazırlanmasında hedef kitlenin bireysel ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır.
3. İhtiyaçlar	a. Sessizlik			

		ve dinlenmeye, macera ve gevşemeye olan ihtiyaçların dikkate alınması		
	4. Yardım ve koruma	a. Çocuklar için özel yaşam alanları	Ruhsal, bedensel veya duygusal açıdan zedelenmiş veya engelli çocukları olan ebeveynler için özel hizmetler	Bir rezervasyon çerçevesinde ebeveynlerin/çocukların özel hizmetleri, özel yiyecekleri, saatler sürecektir olan özel bakıcılığı sipariş etme olanağı olmalıdır.
	5. Temizlik	a. Çamaşır yıkama olanakları	Çamaşır makineleri ve kurutucuları (veya alternatif kurutma olanakları) kullanıma açık olmalıdır. Bu mümkün değilse bir temizlik hizmeti sunulmalıdır.	Uzun süren kötü hava koşullarında veya programlarda, giysilerin kirlendiğinde temizleme veya temizletme olanağı sunulmalıdır.
	6. Özel hizmetler	a. Çocuklara yönelik sunulan hizmetler fiyata dahil mi?	Programlar düzenli olarak güncellenmelidir ve programların hazırlanması ve sunulmasında güncel eğilimler dikkate alınmalıdır.	2002 yılında trend olan örnek etkinliklerden bazıları; <ul style="list-style-type: none"> • Futbol • Kum voleybolu • Basketbol • Rüzgar sörfü
C.I-Çocuklara Hitap Etme	1. Çocukların karşılanması, uğurlanması ve ilgilenilmesi	a. Çocukların özel düşünceleri ne göre giriş	<ul style="list-style-type: none"> • Gelen çocuklara özel bir selamlama şekli • İşletmeye ait bilinmesi gerekenler ve program bilgisinin sunumu ve açıklanması 	Temalaştırma ve çocukların karşılanma ve uğurlanma şekli
		b. Güvenlik riskleri	Yeni gelen müşteri tatil beldesinin özellikleri ve direk çevreyle ilgili bilgilendirilmelidir. Özellikle çocukların	Örneğin; <ul style="list-style-type: none"> • Kalabalık caddeler • Akarsular, sulak alanlar, akıntular

			bilemeyeceği olası tehlikeler konusunda uyarılmalıdır.	<ul style="list-style-type: none"> • Kayalıklar, vb. gibi
	2. Çocuklar: “Müşteri kraldır.”	Çocukların fikir ve ilgilerinin dikkate alınması	İşletme personeli genç müşterilerin ilgi ve ihtiyaçlarını dikkate almalı, bir çocuk-istek formu düzenlemelidir. Çocuk bakıcıları çocukların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmelidirler.	
	3. Oryantasyon	a. Anlaşılır bilgilendirmeye	Belli durumlarda (eğer ... sa ne yaparım?) çocuklar ve ebeveynlerin oryantasyon tabelalarında kullanılan sembollerle dikkati çekilmelidir.	Örneğin; durum planı
C.II- Deneyim Dünyalarını Geliştirme	1. Personel	a. İşe alımı	Çocuklarla ilgilenen personel kendini çocuğa yönelmeli ve ilgi çekmelidir. Fikir ve istekleri kavramalı ve başka etkinliklerin düzenlenmesinde plan oluşturmalıdır.	Burada personelin davranışı anlam kazanır. Çocukların yaratıcılığı ve hayal gücünü yönlendiren çocukla ilgilenen personeldir. Çocuklarla çalışanların birlik içinde yaşayabilmesi hazır olmaya, çocukların kendi istek ve ilgilerini nesnel olarak gerçekleştirmelerine bağlıdır.
		b. Öneriler	Çalışanlar hava şartlarına göre bahsedilen hedef kitledeki çocuklara tek veya grup halinde hizmet sunarlar. Gerekli araç/gereç ve materyallerin temini çalışanların görevidir.	Örneğin; <ul style="list-style-type: none"> • Yağmurlu günler için toplu oyunlar • Macera gezileri • Proje çalışmaları

			Hizmet sunumunda davranış ve konuşma yeteneğine sahiptirler.	
		c. Gevşeme ve dinlenmeye katkı	Çalışanlar gevşeme ve dinlenmeye yönelik hazırlanan programa uymalıdır. Tek çocuklu ailelerdeki aşırı yükün ve isteklerin belirmesi durumunun farkına varmalı ve buna uygun davranmalıdır.	Oyunda ve sporda hareket ve konsantrasyon, dinlenme ve gevşemeyi gerektirir. Personel, çocuklara/tek çocuklara dinlenme ve gevşeme fırsatı sunmalıdır (örneğin, kahvaltı molaları, gevşeme oyunları, dinlendirici boyama çalışmaları).
	2. Pedagojik hazırlıklar	a. Aile bağlarının güçlendirilmesi ve sosyal sorumluluğa dair pedagojik düzenlemelerin yapılması	Çocuklarla ilgilenen personel tüm ailenin katılabileceği programlar hazırlamalıdır. Ortak sevincin ve yaklaşmanın yaşanabileceği interaktif oyunlar dikkate alınmalıdır.	Bilgi yarışmaları (işletme, turistik alan ve çevresi), mini golf yarışmaları, yemek festivalleri gibi aile bağlarını güçlendirici, büyük ve küçüklerin birlikte olabilecekleri düzenlemeler örnek olarak verilebilir.
	3. Yaratıcılık ve hayal kurma	a. Yaratıcılığın ve hayal kurmanın sağlanması	Özellikle çocukların yararlanacağı ortak alanlar (iç ve dış), onların fikirlerini ve hayal güçlerini geliştirmeye yönelik mobilya, renk, dekorasyon ve ağaçlandırma ile donatılmalıdır.	Karanlık, çok dolu odalar veya yere sabit oyuncaklarla dolu oyun odaları, yaratıcılığın ve hayal gücünün gelişimini engeller. Çocuk resimleriyle ve tahtalarla dolu duvarlar, hareket edebilen mobilyalar veya kum ve suyu olan oyun alanları, hareketli oyuncaklar daha uygundur.
	4. Gönüllü olma	a. Düzenlemelerin gönüllü yapılması	Çocuklar ve ebeveynler hizmetlerin sunumunda gönüllü	Sunulan hizmet gönüllü olmalıdır.

			olmalıdırlar. Hiçbir çocuk onların isteklerini yapmaya mecbur değildir. İşletmenin talebi üzerine verilen randevular/ buluşmalar gerçekleştirilmelidir.	
C.III- Ortaklık	1. Programın düzenlenmesi	a. Boş zaman programları nda aktif çalışmalar	Çocuklara, tatil ve haftalık programlara aktif olarak katılma olanağı sunulmalıdır ve onların istekleri, fikirleri, önerileri ve eleştirileri dikkate alınmalıdır.	<ul style="list-style-type: none"> • Örnek olarak boş zaman programları tatilin hemen başlangıcında ebeveynler ve çocuklarla yapılabilir. • Mevsimlere, havaya veya özel durumlara, olaylara göre program değişiklikleri yapılabilir.
	2. Seçenekler	a. Çocuklar için program seçenekleri	Çocuklara program çerçevesi dışında alternatifler sunulmalıdır.	
	3. Düzenlemeler oyun olanakları	a. Alanlar, yerleştirmeler ve oyuncaklar çocukların hayaline uygun olmalıdır.	Tüm çocukların fikirleri alınmalı ve sonuçlar yeni düzenlemelerde dikkate alınmalıdır.	

EK.4
ANKETE KATILAN ALMAN TURİSTLERİN
ALGI FREKANS TABLOLARI

Soru_1

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,1	1,1	1,1
	Katılmıyorum	7	4,0	4,0	5,1
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	19	10,9	10,9	16,0
	Katılıyorum	63	36,0	36,0	52,0
	Kesinlikle katılıyorum	84	48,0	48,0	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Soru_2

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	,6	,6
	Katılmıyorum	10	5,7	5,7	6,3
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	20	11,4	11,4	17,7
	Katılıyorum	81	46,3	46,3	64,0
	Kesinlikle katılıyorum	63	36,0	36,0	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Soru_3

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	,6	,6
	Katılmıyorum	2	1,1	1,1	1,7
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	75	42,9	42,9	44,6
	Katılıyorum	44	25,1	25,1	69,7
	Kesinlikle katılıyorum	53	30,3	30,3	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Soru_4

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,7	1,7	1,7
	Katılmıyorum	20	11,4	11,4	13,1
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	34	19,4	19,4	32,6
	Katılıyorum	43	24,6	24,6	57,1
	Kesinlikle katılıyorum	75	42,9	42,9	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Soru_5

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	8	4,6	4,6	4,6
	Katılmıyorum	32	18,3	18,3	22,9
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	29	16,6	16,6	39,4
	Katılıyorum	52	29,7	29,7	69,1
	Kesinlikle katılıyorum	54	30,9	30,9	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Soru_6

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	,6	,6
	Katılmıyorum	16	9,1	9,1	9,7
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	16	9,1	9,1	18,9
	Katılıyorum	69	39,4	39,4	58,3
	Kesinlikle katılıyorum	73	41,7	41,7	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Soru_7

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	,6	,6
	Katılmıyorum	4	2,3	2,3	2,9
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	10	5,7	5,7	8,6
	Katılıyorum	55	31,4	31,4	40,0
	Kesinlikle katılıyorum	105	60,0	60,0	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Soru_8

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	11	6,3	6,3	6,3
	Katılmıyorum	24	13,7	13,7	20,0
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	65	37,1	37,1	57,1
	Katılıyorum	26	14,9	14,9	72,0
	Kesinlikle katılıyorum	49	28,0	28,0	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Soru_9

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,1	1,1	1,1
	Katılmıyorum	19	10,9	10,9	12,0
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	42	24,0	24,0	36,0
	Katılıyorum	53	30,3	30,3	66,3
	Kesinlikle katılıyorum	59	33,7	33,7	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_10

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,7	1,7	1,7
	Katılmıyorum	24	13,7	13,7	15,4
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	68	38,9	38,9	54,3
	Katılıyorum	44	25,1	25,1	79,4
	Kesinlikle katılıyorum	36	20,6	20,6	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_11

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,1	1,1	1,1
	Katılmıyorum	10	5,7	5,7	6,9
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	25	14,3	14,3	21,1
	Katılıyorum	52	29,7	29,7	50,9
	Kesinlikle katılıyorum	86	49,1	49,1	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_12

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	16	9,1	9,1	9,1
	Katılmıyorum	25	14,3	14,3	23,4
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	73	41,7	41,7	65,1
	Katılıyorum	22	12,6	12,6	77,7
	Kesinlikle katılıyorum	39	22,3	22,3	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_13

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,7	1,7	1,7
	Katılmıyorum	5	2,9	2,9	4,6
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	47	26,9	26,9	31,4
	Katılıyorum	67	38,3	38,3	69,7
	Kesinlikle katılıyorum	53	30,3	30,3	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_14

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	22	12,6	12,6	12,6
	Katılmıyorum	39	22,3	22,3	34,9
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	33	18,9	18,9	53,7
	Katılıyorum	36	20,6	20,6	74,3
	Kesinlikle katılıyorum	45	25,7	25,7	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_15

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	13	7,4	7,4	7,4
	Katılmıyorum	22	12,6	12,6	20,0
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	54	30,9	30,9	50,9
	Katılıyorum	49	28,0	28,0	78,9
	Kesinlikle katılıyorum	37	21,1	21,1	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_16

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	25	14,3	14,3	14,3
	Katılmıyorum	33	18,9	18,9	33,1
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	61	34,9	34,9	68,0
	Katılıyorum	18	10,3	10,3	78,3
	Kesinlikle katılıyorum	38	21,7	21,7	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_17

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	,6	,6
	Katılmıyorum	6	3,4	3,4	4,0
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	36	20,6	20,6	24,6
	Katılıyorum	58	33,1	33,1	57,7
	Kesinlikle katılıyorum	74	42,3	42,3	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_18

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Katılmıyorum	1	,6	,6	,6
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	20	11,4	11,4	12,0
	Katılıyorum	63	36,0	36,0	48,0
	Kesinlikle katılıyorum	91	52,0	52,0	100,0
	Toplam		175	100,0	100,0

Soru_19

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,1	1,1	1,1
	Katılmıyorum	4	2,3	2,3	3,4
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	13	7,4	7,4	10,9
	Katılıyorum	69	39,4	39,4	50,3
	Kesinlikle katılıyorum	87	49,7	49,7	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_20

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,7	1,7	1,7
	Katılmıyorum	5	2,9	2,9	4,6
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	54	30,9	30,9	35,4
	Katılıyorum	60	34,3	34,3	69,7
	Kesinlikle katılıyorum	53	30,3	30,3	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_21

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	7	4,0	4,0	4,0
	Katılmıyorum	16	9,1	9,1	13,1
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	111	63,4	63,4	76,6
	Katılıyorum	26	14,9	14,9	91,4
	Kesinlikle katılıyorum	15	8,6	8,6	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_22

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	,6	,6
	Katılmıyorum	6	3,4	3,4	4,0
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	39	21,8	21,8	25,9
	Katılıyorum	76	43,7	43,7	69,5
	Kesinlikle katılıyorum	53	30,5	30,5	100,0
Toplam		174	100,0	100,0	

Soru_23

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Katılmıyorum	4	2,3	2,3	2,3
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	36	20,6	20,6	22,9
	Katılıyorum	70	40,0	40,0	62,9
	Kesinlikle katılıyorum	65	37,1	37,1	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Soru_24

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,7	1,7	1,7
	Katılmıyorum	8	4,6	4,6	6,3
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	28	16,0	16,0	22,3
	Katılıyorum	76	43,4	43,4	65,7
	Kesinlikle katılıyorum	60	34,3	34,3	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_25

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,1	1,1	1,1
	Katılmıyorum	4	2,3	2,3	3,4
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	29	16,6	16,6	20,0
	Katılıyorum	73	41,7	41,7	61,7
	Kesinlikle katılıyorum	67	38,3	38,3	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_26

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	,6	,6
	Katılmıyorum	1	,6	,6	1,1
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	36	20,6	20,6	21,7
	Katılıyorum	73	41,7	41,7	63,4
	Kesinlikle katılıyorum	64	36,6	36,6	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_27

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,1	1,1	1,1
	Katılmıyorum	7	4,0	4,0	5,1
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	38	21,7	21,7	26,9
	Katılıyorum	69	39,4	39,4	66,3
	Kesinlikle katılıyorum	59	33,7	33,7	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_28

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,7	1,7	1,7
	Katılmıyorum	3	1,7	1,7	3,4
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	15	8,6	8,6	12,0
	Katılıyorum	92	52,6	52,6	64,6
	Kesinlikle katılıyorum	62	35,4	35,4	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_29

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,1	1,1	1,1
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	25	14,3	14,3	15,4
	Katılıyorum	72	41,1	41,1	56,6
	Kesinlikle katılıyorum	76	43,4	43,4	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Soru_30

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Katılmıyorum	1	,6	,6	,6
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	25	14,3	14,3	14,9
	Katılıyorum	62	35,4	35,4	50,3
	Kesinlikle katılıyorum	87	49,7	49,7	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Soru_31

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,1	1,1	1,1
	Katılmıyorum	4	2,3	2,3	3,4
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	41	23,4	23,4	26,9
	Katılıyorum	61	34,9	34,9	61,7
	Kesinlikle katılıyorum	67	38,3	38,3	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Soru_32

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,7	1,7	1,7
	Katılmıyorum	6	3,4	3,4	5,1
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	23	13,1	13,1	18,3
	Katılıyorum	71	40,6	40,6	58,9
	Kesinlikle katılıyorum	72	41,1	41,1	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Soru_33

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	6	3,4	3,4	3,4
	Katılmıyorum	23	13,1	13,1	16,6
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	59	33,7	33,7	50,3
	Katılıyorum	29	16,6	16,6	66,9
	Kesinlikle katılıyorum	58	33,1	33,1	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_34

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	12	6,9	6,9	6,9
	Katılmıyorum	27	15,4	15,4	22,3
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	97	55,4	55,4	77,7
	Katılıyorum	14	8,0	8,0	85,7
	Kesinlikle katılıyorum	25	14,3	14,3	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_35

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Katılmıyorum	24	13,7	13,7	13,7
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	55	31,4	31,4	45,1
	Katılıyorum	40	22,9	22,9	68,0
	Kesinlikle katılıyorum	56	32,0	32,0	100,0
	Toplam		175	100,0	100,0

Soru_36

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	,6	,6
	Katılmıyorum	6	3,4	3,4	4,0
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	77	44,0	44,0	48,0
	Katılıyorum	36	20,6	20,6	68,6
	Kesinlikle katılıyorum	55	31,4	31,4	100,0
	Toplam		175	100,0	100,0

Soru_37

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	6	3,4	3,4	3,4
	Katılmıyorum	11	6,3	6,3	9,7
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	83	47,4	47,4	57,1
	Katılıyorum	31	17,7	17,7	74,9
	Kesinlikle katılıyorum	44	25,1	25,1	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_38

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	,6	,6
	Katılmıyorum	9	5,1	5,1	5,7
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	49	28,0	28,0	33,7
	Katılıyorum	63	36,0	36,0	69,7
	Kesinlikle katılıyorum	53	30,3	30,3	100,0
Toplam		175	100,0	100,0	

Soru_39

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Katılmıyorum	4	2,3	2,3	2,3
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	37	21,1	21,1	23,4
	Katılıyorum	61	34,9	34,9	58,3
	Kesinlikle katılıyorum	73	41,7	41,7	100,0
	Toplam		175	100,0	100,0

Soru_40

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Katılmıyorum	4	2,3	2,3	2,3
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	50	28,6	28,6	30,9
	Katılıyorum	61	34,9	34,9	65,7
	Kesinlikle katılıyorum	60	34,3	34,3	100,0
	Toplam		175	100,0	100,0

Soru_41

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Katılmıyorum	8	4,6	4,6	4,6
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	39	22,3	22,3	26,9
	Katılıyorum	53	30,3	30,3	57,1
	Kesinlikle katılıyorum	75	42,9	42,9	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Soru_42

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	,6	,6
	Katılmıyorum	6	3,4	3,4	4,0
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	50	28,6	28,6	32,6
	Katılıyorum	44	25,1	25,1	57,7
	Kesinlikle katılıyorum	74	42,3	42,3	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Soru_43

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,1	1,1	1,1
	Katılmıyorum	12	6,9	6,9	8,0
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	91	52,0	52,0	60,0
	Katılıyorum	34	19,4	19,4	79,4
	Kesinlikle katılıyorum	36	20,6	20,6	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Soru_44

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	21	12,0	12,0	12,0
	Katılmıyorum	14	8,0	8,0	20,0
	Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	50	28,6	28,6	48,6
	Katılıyorum	40	22,9	22,9	71,4
	Kesinlikle katılıyorum	50	28,6	28,6	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

EK.5
ANKETE KATILAN TÜRK TURİSTLERİN
ALGI FREKANS TABLOLARI

Soru 1

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,2	1,2	1,2
	Katılmıyorum	1	1,2	1,2	2,4
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	2	2,4	2,4	4,7
	Katılıyorum	37	43,5	43,5	48,2
	Kesinlikle Katılıyorum	44	51,8	51,8	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru 2

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Katılmıyorum	1	1,2	1,2	1,2
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	8	9,4	9,4	10,6
	Katılıyorum	35	41,2	41,2	51,8
	Kesinlikle Katılıyorum	41	48,2	48,2	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru 3

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	13	15,3	15,3	15,3
	Katılıyorum	31	36,5	36,5	51,8
	Kesinlikle Katılıyorum	41	48,2	48,2	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru 4

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2,4	2,4	2,4
	Katılmıyorum	3	3,5	3,5	5,9
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	11	12,9	12,9	18,8
	Katılıyorum	26	30,6	30,6	49,4
	Kesinlikle Katılıyorum	43	50,6	50,6	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_5

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,5	3,5	3,5
	Katılmıyorum	3	3,5	3,5	7,1
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	12	14,1	14,1	21,2
	Katılıyorum	36	42,4	42,4	63,5
	Kesinlikle Katılıyorum	31	36,5	36,5	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_6

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,5	3,5	3,5
	Katılmıyorum	1	1,2	1,2	4,7
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	3	3,5	3,5	8,2
	Katılıyorum	34	40,0	40,0	48,2
	Kesinlikle Katılıyorum	44	51,8	51,8	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_7

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Katılmıyorum	2	2,4	2,4	2,4
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	9	10,6	10,6	12,9
	Katılıyorum	33	38,8	38,8	51,8
	Kesinlikle Katılıyorum	41	48,2	48,2	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_8

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,2	1,2	1,2
	Katılmıyorum	8	9,4	9,4	10,6
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	18	21,2	21,2	31,8
	Katılıyorum	30	35,3	35,3	67,1
	Kesinlikle Katılıyorum	28	32,9	32,9	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_9

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli Katılmıyorum	5	5,9	5,9	5,9
Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	17	20,0	20,0	25,9
Katılıyorum	38	44,7	44,7	70,6
Kesinlikle Katılıyorum	25	29,4	29,4	100,0
Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_10

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli Kesinlikle Katılmıyorum	2	2,4	2,4	2,4
Katılmıyorum	8	9,4	9,4	11,8
Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	30	35,3	35,3	47,1
Katılıyorum	30	35,3	35,3	82,4
Kesinlikle Katılıyorum	15	17,6	17,6	100,0
Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_11

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	1	1,2	1,2	2,4
Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	8	9,4	9,4	11,8
Katılıyorum	28	32,9	32,9	44,7
Kesinlikle Katılıyorum	47	55,3	55,3	100,0
Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_12

	Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli Kesinlikle Katılmıyorum	2	2,4	2,4	2,4
Katılmıyorum	12	14,1	14,1	16,5
Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	32	37,6	37,6	54,1
Katılıyorum	21	24,7	24,7	78,8
Kesinlikle Katılıyorum	18	21,2	21,2	100,0
Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_13

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,2	1,2	1,2
	Katılmıyorum	7	8,2	8,2	9,4
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	26	30,6	30,6	40,0
	Katılıyorum	26	30,6	30,6	70,6
	Kesinlikle Katılıyorum	25	29,4	29,4	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_14

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	9	10,6	10,6	10,6
	Katılmıyorum	13	15,3	15,3	25,9
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	13	15,3	15,3	41,2
	Katılıyorum	25	29,4	29,4	70,6
	Kesinlikle Katılıyorum	25	29,4	29,4	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_15

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,2	1,2	1,2
	Katılmıyorum	8	9,4	9,4	10,6
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	21	24,7	24,7	35,3
	Katılıyorum	30	35,3	35,3	70,6
	Kesinlikle Katılıyorum	25	29,4	29,4	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_16

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Katılmıyorum	6	7,1	7,1	7,1
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	29	34,1	34,1	41,2
	Katılıyorum	25	29,4	29,4	70,6
	Kesinlikle Katılıyorum	25	29,4	29,4	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_17

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Katılmıyorum	3	3,5	3,5	3,5
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	16	18,8	18,8	22,4
	Katılıyorum	29	34,1	34,1	56,5
	Kesinlikle Katılıyorum	37	43,5	43,5	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_18

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,2	1,2	1,2
	Katılmıyorum	1	1,2	1,2	2,4
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	6	7,1	7,1	9,4
	Katılıyorum	33	38,8	38,8	48,2
	Kesinlikle Katılıyorum	44	51,8	51,8	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_19

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,5	3,5	3,5
	Katılmıyorum	3	3,5	3,5	7,1
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	3	3,5	3,5	10,6
	Katılıyorum	39	45,9	45,9	56,5
	Kesinlikle Katılıyorum	37	43,5	43,5	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_20

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	4	4,7	4,7	4,7
	Katılmıyorum	4	4,7	4,7	9,4
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	10	11,8	11,8	21,2
	Katılıyorum	40	47,1	47,1	68,2
	Kesinlikle Katılıyorum	27	31,8	31,8	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_21

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	6	7,1	7,1	7,1
	Katılmıyorum	7	8,2	8,2	15,3
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	32	37,6	37,6	52,9
	Katılıyorum	22	25,9	25,9	78,8
	Kesinlikle Katılıyorum	18	21,2	21,2	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_22

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,2	1,2	1,2
	Katılmıyorum	6	7,1	7,1	8,2
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	19	22,4	22,4	30,6
	Katılıyorum	31	36,5	36,5	67,1
	Kesinlikle Katılıyorum	27	31,8	31,8	98,8
	44	1	1,2	1,2	100,0
Toplam	85	100,0	100,0		

Soru_23

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,2	1,2	1,2
	Katılmıyorum	6	7,1	7,1	8,2
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	20	23,5	23,5	31,8
	Katılıyorum	35	41,2	41,2	72,9
	Kesinlikle Katılıyorum	23	27,1	27,1	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_24

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2,4	2,4	2,4
	Katılmıyorum	5	5,9	5,9	8,2
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	14	16,5	16,5	24,7
	Katılıyorum	35	41,2	41,2	65,9
	Kesinlikle Katılıyorum	29	34,1	34,1	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_25

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,5	3,5	3,5
	Katılmıyorum	2	2,4	2,4	5,9
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	12	14,1	14,1	20,0
	Katılıyorum	37	43,5	43,5	63,5
	Kesinlikle Katılıyorum	31	36,5	36,5	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_26

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Katılmıyorum	1	1,2	1,2	1,2
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	8	9,4	9,4	10,6
	Katılıyorum	45	52,9	52,9	63,5
	Kesinlikle Katılıyorum	31	36,5	36,5	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_27

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	4	4,7	4,7	4,7
	Katılmıyorum	4	4,7	4,7	9,4
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	11	12,9	12,9	22,4
	Katılıyorum	38	44,7	44,7	67,1
	Kesinlikle Katılıyorum	28	32,9	32,9	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_28

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	5	5,9	5,9	5,9
	Katılmıyorum	2	2,4	2,4	8,2
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	6	7,1	7,1	15,3
	Katılıyorum	35	41,2	41,2	56,5
	Kesinlikle Katılıyorum	37	43,5	43,5	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_29

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,5	3,5	3,5
	Katılmıyorum	4	4,7	4,7	8,2
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	4	4,7	4,7	12,9
	Katılıyorum	37	43,5	43,5	56,5
	Kesinlikle Katılıyorum	37	43,5	43,5	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_30

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,2	1,2	1,2
	Katılmıyorum	2	2,4	2,4	3,5
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	9	10,6	10,6	14,1
	Katılıyorum	37	43,5	43,5	57,6
	Kesinlikle Katılıyorum	36	42,4	42,4	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_31

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,5	3,5	3,5
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	16	18,8	18,8	22,4
	Katılıyorum	43	50,6	50,6	72,9
	Kesinlikle Katılıyorum	23	27,1	27,1	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_32

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Katılmıyorum	2	2,4	2,4	2,4
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	7	8,2	8,2	10,6
	Katılıyorum	44	51,8	51,8	62,4
	Kesinlikle Katılıyorum	32	37,6	37,6	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_33

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2,4	2,4	2,4
	Katılmıyorum	7	8,2	8,2	10,6
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	21	24,7	24,7	35,3
	Katılıyorum	30	35,3	35,3	70,6
	Kesinlikle Katılıyorum	25	29,4	29,4	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_34

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	4	4,7	4,7	4,7
	Katılmıyorum	18	21,2	21,2	25,9
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	35	41,2	41,2	67,1
	Katılıyorum	17	20,0	20,0	87,1
	Kesinlikle Katılıyorum	11	12,9	12,9	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_35

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,2	1,2	1,2
	Katılmıyorum	6	7,1	7,1	8,2
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	23	27,1	27,1	35,3
	Katılıyorum	26	30,6	30,6	65,9
	Kesinlikle Katılıyorum	29	34,1	34,1	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_36

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,5	3,5	3,5
	Katılmıyorum	3	3,5	3,5	7,1
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	40	47,1	47,1	54,1
	Katılıyorum	20	23,5	23,5	77,6
	Kesinlikle Katılıyorum	19	22,4	22,4	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_37

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Katılmıyorum	2	2,4	2,4	2,4
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	34	40,0	40,0	42,4
	Katılıyorum	24	28,2	28,2	70,6
	Kesinlikle Katılıyorum	25	29,4	29,4	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_38

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,2	1,2	1,2
	Katılmıyorum	6	7,1	7,1	8,2
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	17	20,0	20,0	28,2
	Katılıyorum	33	38,8	38,8	67,1
	Kesinlikle Katılıyorum	28	32,9	32,9	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_39

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,2	1,2	1,2
	Katılmıyorum	6	7,1	7,1	8,2
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	30	35,3	35,3	43,5
	Katılıyorum	26	30,6	30,6	74,1
	Kesinlikle Katılıyorum	22	25,9	25,9	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_40

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,2	1,2	1,2
	Katılmıyorum	6	7,1	7,1	8,2
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	23	27,1	27,1	35,3
	Katılıyorum	25	29,4	29,4	64,7
	Kesinlikle Katılıyorum	30	35,3	35,3	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_41

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Katılmıyorum	8	9,4	9,4	9,4
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	16	18,8	18,8	28,2
	Katılıyorum	22	25,9	25,9	54,1
	Kesinlikle Katılıyorum	39	45,9	45,9	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_42

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Katılmıyorum	1	1,2	1,2	1,2
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	12	14,1	14,1	15,3
	Katılıyorum	31	36,5	36,5	51,8
	Kesinlikle Katılıyorum	41	48,2	48,2	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_43

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,2	1,2	1,2
	Katılmıyorum	7	8,2	8,2	9,4
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	32	37,6	37,6	47,1
	Katılıyorum	21	24,7	24,7	71,8
	Kesinlikle Katılıyorum	24	28,2	28,2	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

Soru_44

		Sıklık	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	9	10,6	10,6	10,6
	Katılmıyorum	10	11,8	11,8	22,4
	Ne Katılıyorum-ne Katılmıyorum	28	32,9	32,9	55,3
	Katılıyorum	16	18,8	18,8	74,1
	Kesinlikle Katılıyorum	22	25,9	25,9	100,0
	Toplam	85	100,0	100,0	

EK.6
ANKET SORU FORMU (TÜRKÇE)

Sayın misafir!

Bu araştırmanın amacı, çocuklarınızla birlikte tatil yaptığınız otelden beklentilerinizin neler olduğu ve mevcut durumdan memnun olup olmadığınızı ortaya koymaktır. Bu nedenle sizden birkaç dakikanızı ayırarak anketimizi yanıtlamanızı rica ediyoruz. Böylelikle çocuklu ailelere yönelik hizmet veren otellerde konaklayan misafirlerimizin memnuniyet düzeyleri ile ilgili araştırmama ışık tutmuş olacaksınız.

Tüm veriler toplu olarak değerlendirilecektir.

Değerli zamanınızı ayırdığınız ve bilimsel bir çalışmaya katkı sağladığınız için çok teşekkür ederim.

Aysel Yılmaz
Anadolu Üniversitesi
Eskişehir

I. BÖLÜM

1. Yaşınız

- | | | | |
|-------|-----------------------|-------------|-----------------------|
| 18-25 | <input type="radio"/> | 26-35 | <input type="radio"/> |
| 36-45 | <input type="radio"/> | 46-55 | <input type="radio"/> |
| 56-65 | <input type="radio"/> | 66 ve üzeri | <input type="radio"/> |

2. Cinsiyetiniz

- | | | | |
|-----|-----------------------|-------|-----------------------|
| Bay | <input type="radio"/> | Bayan | <input type="radio"/> |
|-----|-----------------------|-------|-----------------------|

3. Eğitim durumunuz

- | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| İlk ve orta öğretim | <input type="radio"/> | Lise | <input type="radio"/> |
| Üniversite | <input type="radio"/> | Yüksek lisans/doktora | <input type="radio"/> |

4. Çocuk sayınız

- | | | | |
|---|-----------------------|------------|-----------------------|
| 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> |
| 3 | <input type="radio"/> | 4 ve üzeri | <input type="radio"/> |

5. Tatilde yanınızda bulunan çocuk sayısı

- | | | | |
|---|-----------------------|------------|-----------------------|
| 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> |
| 3 | <input type="radio"/> | 4 ve üzeri | <input type="radio"/> |

6. Aylık geliriniz

- | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|
| 1.000 YTL altı | <input type="radio"/> | 1.001-2.000 YTL | <input type="radio"/> |
| 2.001-3.000 YTL | <input type="radio"/> | 3.001 ve üzeri | <input type="radio"/> |

II. BÖLÜM

Bu bölüm kaldığınız oteldeki deneyiminizin **beklentinizi karşılayıp karşılamadığına** yöneliktir.

Aşağıda otelin fiziki özellikleri, personeli ve hizmetleriyle ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler “**kesinlikle katılıyorum**”dan “**kesinlikle katılmıyorum**”a kadar sıralanmıştır. Lütfen konaklamakta olduğunuz otelin özelliklerini belirten en uygun ifadeyi işaretleyiniz.

Otelin fiziki özellikleri	kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	ne katılıyorum ne katılmıyorum	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum
1.Otelin bulunduğu çevre doğal çekiciliğe sahiptir.					
2.Otele ulaşım kolay sağlanmaktadır.					
3.Park yeri güvenli ve uygundur.					
4.Odalar, çocukların rahat edebileceği şekilde ferahdır.					
5. Odalardan gürültü duyulmamaktadır.					
6. Aydınlatma yeterli ve uygundur.					
7. Odaların ısısı mevsime uygundur.					
8. Çocukların kullanımına uygun banyo/tuvalet mevcuttur.					
9. Yeterli sayıda çocuk/mama sandalyeleri mevcuttur.					
10. Bebek karyolası, çocuk yatağı ve çocuk boyunda gardırop askıları vardır.					
11. Restoran ve kahvaltı alanlarında sigara içilmeyen özel alanlar bulunmaktadır.					
12. Restoranlarda küçük çocuklar için özel kırılmayan bardaklar, çocuk servis ve yemek takımları bulunmaktadır.					
13. Çocuk havuzu ve etrafında güvenli kaymayan alanlar vardır.					
14. Sahili kumsal ve denizi sığdır.					
15. Merdivenlerde çocuk boyunda korkuluklar mevcuttur.					
16.Elektrik tesisatlarında, gereken yerlerde güvenlik kilitleri mevcuttur.					
17. Çocuklar için güvenli, trafikten uzak oyun alanları olan bahçeler, oyun araç-gereç ve mekanları mevcuttur					

Personel	kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	ne katılıyorum ne katılmıyorum	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum
18.Personel güler yüzlü, nazik ve cana yakındır.					
19.Personelin dış görünüşü düzgün ve bakımlıdır.					
20.Personel, yeterli derecede iş tecrübesine ve yeteneğine sahiptir.					
21. Personel çocuk eğitimi almıştır.					
22.Çocuklarla iletişimleri iyidir.					
23.Çocuklara karşı sabırlı ve anlayışlıdır.					
24.Personel, süratli ve istekli bir biçimde hizmet sunmaktadır.					
25.Düzgün konuşma yeteneğine sahiptir.					
26.Personel hizmetinde dürüst ve güvenilirdir.					
27.Personel duyarlı ve empati yeteneğine sahiptir.					

Otel Hizmetleri	kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	ne katılıyorum ne katılmıyorum	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum
28.Otel hizmetleri konusunda yeterli bilgi sunulmakta ve vaat edilen hizmet verilmektedir.					
29.Giriş işlemleri ve oteldeki diğer hizmetler bekletilmeden yapılmaktadır.					
30.Istenilen görevliye kolayca ulaşılabilirliktedir.					
31.Şikayetleriniz (varsa) incelenmekte, değerlendirilmekte ve sonuçlanmaktadır.					
32.Otelde hijyen kurallarına uyulmaktadır.					
33.Çocuklara yönelik menüler mevcuttur.					
34.Restoranda çocuk sayfası olan menü kartları veya çocuk menü kartları mevcuttur.					
35.Çamaşır yıkama ve kurutma olanağı vardır.					
36.Otelin çocuk/bebek bakıcılığı hizmeti vardır.					
37.Bebek ve küçük çocuklar için gıda ürünlerini ücretsiz ısıtma olanağı vardır.					
38.Spor olanakları olup spor malzemeleri ödünç alınabilmektedir.					
39.Çeşitli aktiviteler için kısa süreli kurs olanağı mevcuttur.					
40.Çocuklar için kitaplar, oyunlar, boyama setleri, resimli boyama kitapları gibi uğraşı olanakları vardır.					
41.Çocuklar için top dondurma veya meyve gibi küçük çekicilikler vardır.					
42.Fiyatlarda çocuk indirim uygulanmaktadır.					
43.Otelde 24 saat hizmet verebilecek sağlık personeli vardır.					
44.Sahilde ve havuz başında çocuklar için güvenlik/sağlık görevlileri bulunmaktadır.					

EK.7
ANKET SORU FORMU (ALMANCA)

UMFRAGE

Sehr geehrte Teilnehmer/innen,

Im Rahmen meiner Diplomarbeit am Lehrstuhl für Tourismus und Hotelwirtschaft an der Universität Anadolu in Eskisehir arbeite ich zur Zeit an einer Untersuchung bezüglich des Themas: "Gästezufriedenheit in Hotels für Familien mit Kindern".

Die Ergebnisse der Umfrage werden ausschliesslich für die obengenannte Magisterarbeit verwendet und werden mit Sicherheit nicht veröffentlicht. Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie mich dabei unterstützen könnten. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt nur etwa 15 Minuten in Anspruch. Wir bedanken uns jetzt schon für Ihre Hilfe und wünschen Ihnen einen angenehmen Urlaub.

Aysel Yılmaz
Universität Anadolu
Eskisehir

I. TEIL

1. Alter:

- | | | | |
|-------|-----------------------|-------|-----------------------|
| 18-25 | <input type="radio"/> | 26-35 | <input type="radio"/> |
| 36-45 | <input type="radio"/> | 46-55 | <input type="radio"/> |
| 56-65 | <input type="radio"/> | 66 - | <input type="radio"/> |

2. Geschlecht:

- | | | | |
|------|-----------------------|------|-----------------------|
| Frau | <input type="radio"/> | Herr | <input type="radio"/> |
|------|-----------------------|------|-----------------------|

3. Schule:

- | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|
| Mittelschule
(bis zur 10. Klasse) | <input type="radio"/> | Gymnasium | <input type="radio"/> |
| Universität | <input type="radio"/> | Magister/Doktora | <input type="radio"/> |

4. Kinder:

- | | | | |
|---|-----------------------|------------|-----------------------|
| 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> |
| 3 | <input type="radio"/> | 4 und mehr | <input type="radio"/> |

5. Ihre Kinderanzahl bei Ihnen während des Urlaubs im Hotel:

- | | | | |
|---|-----------------------|------------|-----------------------|
| 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> |
| 3 | <input type="radio"/> | 4 und mehr | <input type="radio"/> |

6. Monatliches Einkommen:

- | | | | |
|------------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| 1.000 Euro und weniger | <input type="radio"/> | 1.001-2.000 Euro | <input type="radio"/> |
| 2.001-3.000 Euro | <input type="radio"/> | 3.000 Euro und mehr | <input type="radio"/> |

II. TEIL

Bewerten Sie die folgenden Äusserungen, indem Sie die Noten vom **“Stimme ich völlig zu”** bis **“Lehne ich entschieden ab”** vergeben, nach Ihrer Meinung. Bitte sowohl hinsichtlich des Wichtigkeitsgrades halber, als auch ihrer persönlichen Zufriedenheit halber, nach dem Hotel, indem Sie sich aufhalten. Danke Schön!

Physikalische Eigenschaften des Hotels	Stimme ich völlig zu	Stimme ich zu	Weder stimme ich, noch lehne ich ab	Lehne ich ab	Lehne ich entschieden ab
1. Die Umgebung des Hotels hat natürliche Attraktivitäten.					
2. Das Hotel ist leicht erreichbar.					
3. Parkplätze sind sicher und geeignet.					
4. Die Zimmer sind für Kinder gross genug und hell.					
5. Man hört kein Lärm von Aussen.					
6. Die Beleuchtung ist genügend und geeignet.					
7. Temperaturkontrolle im Zimmer ist vorhanden (z.B. Klima).					
8. Kinder-WC oder Toilettenaufsatz sind ausreichend.					
9. Ausreichende Kinderstühle und Sitzpolster für Kinder zur Höhenangleichung sind vorhanden.					
10. Gitterbett, Kinder- oder Zustellbett und Haken sind an den Garderoben in Kinderhöhe angestellt.					
11. Raucher/Nichtraucherplätze sind im Restaurant und Frühstücksraum geregelt.					
12. An spezielle Kinderbestecke, Kindergeschirre und spezielle bruchsihere Gläser wurden im Restaurant gedacht.					
13. Es gibt ein Schwimmbecken und die rutschbaren Plätze sind unter Kontrolle.					
14. Es gibt einen Sandstrand, dessen Meer für Kinder geeignet ist.					
15. Es gibt für Kinder geeignete Treppengeländer.					
16. Kindersicherungen auf den Steckdosen sind vorhanden.					
17. Garten mit verkehrssicher gelegenen Spielplatz oder Spielwiese mit Sport- und Spielsachen sind ausreichend.					

Personal	Stimme ich völlig zu	Stimme ich zu	Weder stimme ich noch lehne ich ab	Lehne ich ab	Lehne ich entschieden ab
18. Das Hotel hat ein kinderfreundliches Personal.					
19. Die Beschäftigten sind sauber und gepflegt.					
20. Sie sind genügend klassifiziert.					
21. Sie haben Seminare zur Pädagogik besucht..					
22. Ihre Beziehungen zu den Kindern ist gut.					
23. Sie sind gegenüber den Kindern toleranzvoll und geduldig.					
24. Sie arbeiten mit Freude und bewirten schnell.					
25. Sie sind Kommunikationsfähig.					
26. Sie sind ehrlich und schenken einem Vertrauen.					
27. Sie haben Einfühlungsvermögen und Reaktionsfähigkeit.					

Hotel Leistungen	Stimme ich völlig zu	Stimme ich zu	Weder stimme ich noch lehne ich ab	Lehne ich ab	Lehne ich entschieden ab
28. Es werden genügend Informationen über das Hotel gegeben und das Versprochene wird auch durchgeführt.					
29. Die Eintragungsformulare werden sofort ausgefüllt und bereitgestellt.					
30. Das Personal ist leicht erreichbar.					
31. Ihre Beschwerden werden sofort in Acht genommen und bewertet.					
32. Das Hotel ist hygienisch.					
33. Es gibt Kindermenüs.					
34. Es gibt "Menükarten für Kinder" separat oder als ein Teil der Menükarte.					
35. Wasch- und Trockenmöglichkeit für Wäsche sind möglich.					
36. Babysitter-Service und Kinderbetreuung sind nach Bedarf vorhanden.					
37. Das Essen für Kinder kann man kostenlos aufwärmen.					
38. Es gibt kindergeeignete Sportplätze und Waren, die man sich auch leihen kann.					
39. Es gibt kurzfristige Kursmöglichkeiten für unterschiedliche Sportsaktivitäten.					
40. Es gibt mindestens eines der folgenden Beschäftigungsangebote: Malbuch/Malpapier mit Stiften, Kinderbücher und Spiele.					
41. Kleine Aufmerksamkeit für Kinder (Obst und Kugelleis)					
42. Kinderermässigung					
43. Rund um die Uhr sind (Kranken)Pfleger vorhanden.					
44. Am Schwimmbad und an der Küste sind Beauftragte für erste Hilfe und Rettung.					

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Ahipaşaoğlu, H, Suavi. **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi**. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, 2001.

Avcıkurt, Cevdet. **Turizm Sosyolojisi**. Balıkesir: Detay Yayıncılık, 2003.

Breidenbach, Raphael. **Freizeitwirtschaft und Tourismus**. Wiesbaden: Betriebswissenschaftlicher Verlag Dr.Th. Gabler GmbH, Eylül 2002.

Dreyer, Axel ve Dehner, Christian. **Kundenzufriedenheit im Tourismus Entstehung, Messung und Sicherung mit Beispielen aus der Hotelbranche**. 2. Baskı. München Wien: R. Oldenbourg Verlag, 2003.

Freyer, Walter. **Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft**. München Wien: R. Oldenbourg Verlag, 1999.

Gerson, Richard F. **Müşteri Tatmininde Süreklilik**. 1. Basım. İngilizceden çeviren: Tülay Savaşer. İstanbul: Rota Yayınları, 1997.

Gewald, Stefan. **Handbuch des Touristik- und Hotelmanagement**. München Wien: R. Oldenbourg Verlag, 2000.

Hädrich, Günther; Kaspar, Claude; Klemm, Kristiane ve Kreilkamp, Edgar. **Tourismus-Management Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung**. 2. Güncelleştirilmiş ve Geliştirilmiş Baskı. Berlin New York: Walter de Gruyter, 1993.

- Horner, Susan ve Swarbrooke, John. **International Cases in Tourism Management**. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.
- İçöz, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama – İlkeler ve Uygulamalar**. Genişletilmiş 2. Basım. Ankara: Turhan Kitabevi, 2001.
- İçöz, Orhan. **Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**. 2. Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi, 1998.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2003.
- Karalar, Rıdvan, Barış, Gülfidan ve Veliöğlu, Meltem, N., **Tüketici Davranışları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1688, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 874, 1997.
- Kavas, Ali Can; Katrinli, Alev, Özmen ve Ömür Timurcanday. **Tüketici Davranışları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 880, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 468, 2006.
- Kırkpınar, Leyla. **Türkiye’de Toplumsal Değişme ve Kadın**. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 2001.
- Kirstges, Torsten.. **Management von Tourismusunternehmen – Organisations, Personal- und Finanzwesen**. München Wien: R. Oldenbourg Verlag, 1994.
- Koç, Ahmet Niyazi. **Tüketim Kararlarında Aile Rol Yapıları ve Pazarlama İçin Önemi**. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Temmuz 1975.
- Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi - Çözümleme, Planlama ve Denetim**. Cilt I., II. Basım. İngilizceden çeviren: Erdal, Yaman. Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği, 1975-1976.

Koyunoğlu, Sevim. **Turist Sağlığı - Turist Sigortası ve Tüketici nin Korunması.**
Ankara: Detay Yayıncılık, Şubat 2003.

Lentz, Christian ve Fritz, Herbert. **Gastgewerbliche Berufe Organisation-Marketing.**
Bad Homburg: Verlag Dr. Max Gehlen GmbH & Co., 1998.

Luft, Hartmut. **Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und
Tourismusregionen Destinations Management.** 1. Baskı. Messkirch: Armin
Gmeiner Verlag, 2001.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri.** 12. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000.

Odabaşı, Yavuz. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi.** 2. Baskı. Eskişehir:
Anadolu Üniversitesi Yayınları; No: 908, İşletme Fakültesi Yayınları: No: 2,
1998.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan. **Tüketici Davranışı.** 2. Baskı. İstanbul: Kapital
Medya A.Ş., 2003.

Opaschowski, Horst W.. **Das gekaufte Paradies – Tourismus im 21. Jahrhundert.**
Hamburg: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, 2001.

Opaschowski, Horst W. **Tourismus – Eine Systematische Einführung. Analysen und
Prognosen.** 3. Güncelleştirilmiş ve Geliştirilmiş Baskı. Opladen: Leske +
Budrich, 2002.

Özer, İnan. **Kent Ailesi.** T.C. Başbakanlık Aile Ansiklopedisi, Cilt. II.

Özkalp, Enver. **Sosyolojiye Giriş.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve
Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, 2000.

Öztürk, Sevgi. **Hizmet Pazarlaması.** 4. Baskı. Eskişehir: Birlik Ofset, 2003.

- Pizam and Y. Mansfeld. **Consumer Behavior in Travel and Tourism**. London Oxford New York: The Howorth Hospitality Pres, 1999.
- Rızaoğlu, Bahattin. **Turizm Davranışı**. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, Ekim 2003.
- Rudolph, Harry. **Tourismus-Betriebswirtschaftslehre**. M¼nchen Wien: R. Oldenbourg Verlag, 1999.
- Saracel, N¼ket; ¼zkara, Belkıs ve diğerleri. **Afyon İli T¼ketim Analizi - T¼ketici Davranışları ve Eğilimleri**, Afyon: Afyon Kocatepe ¼niversitesi. Yayın No: 27, 2002.
- Tezcan, Mahmut. **Toplumsal Değişme ve Aile**. T¼rkiye Aile Yıllığı, Ankara: BAAK Yayınları, 1990.
- Timur, Necdet. **Konaklama İşletmelerinde Pazarlama**. Eskişehir: Anadolu ¼niversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma alışmaları Vakfı Yayınları No:107, 1996.
- Tolung¼, Ahmet. **Turizmde Tanıtım ve Reklam**. 2. Baskı. Ankara: Mediacat Kitapları, 2000.
- Williams, Christine ve Buswell, John. **Service Quality in Leisure and Tourism**. Trowbridge, UK: Cromwell Press, 2003.
- Williams, Stephen. **Tourism Critical Concepts in the Social Sciences. Volume I The Nature and Structure of Tourism**. London & New York: Routledge, 2004.
- Williams, Stephen. **Tourism Critical Concepts in the Social Sciences. Volume II The Experience of Tourism**. London & New York: Routledge, 2004.

Yükselen, Cemal. **Pazarlama İlkeler-Yönetim**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A. ve Berry, Leonard. **Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press, 1990 (Aktaran: Ardıç, Kadir ve Güler, Aliye. **Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama**, Pazarlama Dünyası, Yıl: 14 Sayı 2000-4, Temmuz-Ağustos 2000)

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A. ve Berry, Leonard. " A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", **Journal Of Marketing**, Vol: 49, Fall, 1985, Pp.41-50.

MAKALELER

Akbaba, Atilla ve Kılınç, İzzet. "Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları," *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:12, Güz 2001.

Akyüz, Gökhan ve Sekreter, M. Serhan. "Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002)", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (6), 2003.

Altan, Şenol; Ediz, Ayşe ve Atan, Murat. "Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçülmesi". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt:6, Sayı:1, 2004.

"Türk Turizminde All-Inclusive Olgusu", *Turizm Dünyası: Türkiye'nin Turizm Ekonomisi ve Yatırımları Dergisi*, Sayı: 137, Bileşim Yayıncılık, İstanbul, Eylül, 2001.

Çakıcı, Celil. " Turistik Satın Alma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 13 Sayı: 78 Kasım-Aralık 1999.

- Çakıcı, Celil. “Otel İşletmelerinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi”. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:9, Eylül-Aralık. 1999.
- Duman, Teoman ve Öztürk A.Bülent. “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, Bahar: 9-23. 2005.
- Duman, Teoman. “Richard L. Oliver’ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı:2, 2003.
- Eroğlu, Ergün. “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Nisan 2005, C:34 Sayı:1.
- Hirtenlehner, Helmut; Mörth, Ingo; Steckenbauer ve G. Christian. “Reisemotivmessung-Überlegungen zu und Erfahrungen mit der Operationalisierung von Urlaubsmotiven”. *Tourismus Journal. Zeitschrift für tourismuswissenschaftliche Forschung und Praxis*, 6. Jg., Heft 1, Lüneburg: Universität Lüne-bürg, ISSN 1433-5948, 2002.
- Kavas, A.C.; Katrinli A. ve Özmer,O.T. “Tüketici Davranışı”. *Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları Eskişehir*, 1997.
- Kılıç, İbrahim ve Pelit, Elbeyi. “Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, Güz. 2004.
- Odabaşı, Yavuz. “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci” *Anadolu Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt 6, Sayı 2, 1988.

Özalp, İnan ve Tonus, Zümrüt. “Toplam kalite yönetimi ve hizmet işletmelerinin toplam kalite yönetiminde Koçfinans örneği” Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, , Cilt: 16, Sayı, 1-2, 2000.

Özgen, Özlen. “ Kapadokya’yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları”. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl:11, Eylül-Aralık 2000.

Tütüncü, Özkan. Konaklama İşletmelerinde ISO 9000 Standartları İçinde Satıcıların Analizi”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Y: 10, Eylül-Aralık 1999.

Ünal, Sevtap ve Erciş, Aysel. “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, 2006.

Yılmaz, Burcu Selin. “ Hata Türü ve Etki Analizi”. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, Sayı:4, 2000.

Yüksel, Atilla ve Kılınç, Uğur.K. “ Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları”. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 14, Sayı 1, Bahar 2003.

YAYINLANMAMIŞ MAKALELER

Dreyer, Axel. “Familienurlaub in Deutschland”. Yayınlanmamış makale.

Dreyer, Axel. “Kundenzufriedenheit und Kundenbindungs – Marketing”.
Yayınlanmamış Makale

TEZ, RAPOR VE BİLDİRİLER

Bir, Ecmel. “Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması.” Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.

Çakır, Nesrin. “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.

Demirer, Halil. “Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü”, Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O. Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir, 1996.

Kızgın, Yıldırım, “Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Toplam Hizmet Kalitesinin Önemi”, T.C. Turizm Bakanlığı 2. Turizm Şurası Bildirileri. Ankara: 12-14 Nisan 2002.

Konuk, Faruk Anıl; Sarıkaya, Nilgün ve Sütütemiz, Nihal. “Tüketicilerin Otel Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesinde Yönelik Bir Araştırma”, III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Bildiri Kitabı. Çanakkale: 25-28 Mayıs 2006.

T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu Genel Müdürlüğü. “Aile Yapısı Araştırması 2006”. Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası. Ankara: Aralık 2006.

İNTERNET KAYNAKLARI

“Aile Dostu Toplum”, <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/tr/toplum/main-content-08/nuefus.html>, (28.02.2007, 10:06).

“Antalya’nın aylara göre 2000 / 2001 / 2002 / 2003 / 2004 / 2005 /2006 /2007 Karşılaştırması”, “2007 Yılıının Beş Ayında Antalya’ya En Fazla Turist Gönderen 10 Ülke”

<http://www.atso.org.tr/content.php?menulevel=4&contentidx=67> Döküman Adı: 2007011891211-t2.pdf, (23.01.2007, 23:51).

“3.Auslandsmarketing und weltweiter Vertrieb”,

http://www.deutschlandtourismus.de/pdf/jahresbericht_2006_DEU_03_auslandsmarketing.pdf, (13.12.2006, 22:05).

Aydın, Kenan. “Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli’deki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması”

<http://iibf.kou.edu.tr/ceko/ssk/kitap50/45.pdf>, (22.06.2007, 22:20).

BookInTurkey, “Türkiye’nin En İyi Aile Otelleri”,

http://secure.bookinturkey.com/main_tr/otel/content/best_hotels.asp, (12.06.2007, 20:20).

“Briefing Paper for Policy Makers and Service Providers: Holidays for Families in Need - Policies and Practice in the UK”,

<http://www.fhaonline.org.uk/docs/Prog06PRBHolidaysForFamiliesInNeedFinalReport060106.pdf>, (12.02.2007, 22:10).

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, “Familienurlaub auch Barrierefrei”

http://www.deuschertourismusverband.de/content/files/familienurlaub_barrierefrei.pdf, (12.01.2007, 19:22).

“Deutsche Familienurlauber - Reisen mit Kindern durch die Landesregierung Bericht Kinder- und Jugendtourismus Mecklenburg-Vorpommern 2006” www.austria-tourism.biz/mafo, (12.12.2006, 22:00).

“Documentation of Spousal and Familytravel”,

<http://www.washington.edu/admin/sp/office/st.pdf>

(17.02.2007, 19:00).

“Dokuzuncu Kalkınma Planı”, <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan9.pdf>, (22.07.2007,

14:40).

“Familienurlaub auch barrierefrei”,

[http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-](http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/familienurlaub-auch-barrierefrei,property=pdf.pdf)

[Anlagen/familienurlaub-auch-barrierefrei,property=pdf.pdf](http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/familienurlaub-auch-barrierefrei,property=pdf.pdf) , (05.02.2007,

17:38).

“Family Tourism”,

http://www.tourismtrade.org.uk/Images/Family%20Tourism_tcm12-16799.pdf ,

(11.03.2007, 21:10).

“Freizeit und Reisen mit Kindern” <http://www.familie-online.de/urlaub/> (22.02.2007,

22:37).

Gündüz, Şaban, “Kalite Belgesi Kaliteye Muhtaç; 5 Yıldızlı Otele Sahte Sertifika”

[http://resortacademy.com/phpBB/viewtopic.php?t=190&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight=&sid=33c017605e5681b33275bdf7c8364481,](http://resortacademy.com/phpBB/viewtopic.php?t=190&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight=&sid=33c017605e5681b33275bdf7c8364481)

[http://resortacademy.com/phpBB/viewtopic.php?t=190&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight=&sid=33c017605e5681b33275bdf7c8364481,](http://resortacademy.com/phpBB/viewtopic.php?t=190&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight=&sid=33c017605e5681b33275bdf7c8364481)

15.01.2007. (19.02.2007, 19:10) .

Hazel, Neal “Holidays for Children and Families in Need: An Exploration of the

Research and Policy Context for Social Tourism in the UK – 2005”

<http://www3.interscience.wiley.com> , (21.02.2007, 11:15).

Invent Tourismus, “Zielgruppenmodell”

<http://www.invent-tourismus.de/html/projekt02.htm> , (21.05.2006, 21:09).

“Kinder-, Jugend- und Familientourismus in Sachsen-Anhalt, Magdeburg – Wernigerode 2005”,

http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/reisen_und_erholen/01_02_Tourismus.pdf, (12.03.2007, 21:15).

“Komisyon Tarafından Tespit Edilen Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri”

http://www.0-18.org/raporlar/meclis_arastirma_kom_rapor3.doc, (23.02.2007, 15:07).

“Praxisleitfaden für Kinder- und Jugendreisen in Mecklenburg-Vorpommern”, Landtag Mecklenburg-Vorpommern, 01.08.2006 Unterrichtung,

http://www.wm.mv-regierung.de/doku/Praxisleitfaden_Kinder.pdf, (12.03.2007, 20:50).

“Leisure Zamanında Gelişmeler ve Turizme Etkisi”, TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, Aralık 2001,

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/01arLeis.pdf> (17.03.2007, 13:11).

“Orta Gelirli Ziyaretçilerin Payı Azaldı” , TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, Temmuz 2006,

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/06hzYZARap.pdf>, (13.03.2007, 18:10).

“Qualitätskriterien für Kinder- und Jugendreisen”

<http://www.bundesforum.de/downloads/Qualitycriteria.pdf> (15.01.2007, 15:13).

“Reiseanalyse RA 2007 Modulangebot - Den Kunden erreichen: Werte und Medien Familienurlaub: Urlaubsreisen mit Kindern Städte-, Kultur- und Kurzurlaubsreisen” 24. 10.2006

http://www.austriatourism.com/scms/media.php/8998/Modulangebot_RA2007.pdf , (11.12.2006, 11:50).

Soyak, Alkan. “Turizmde Bağımlılık İlişkisi ve Anklav Turizm, Turizm Sektöründe Miyopik Politikalarla Zaman Kaybediliyor!” 12.03.2006, <http://mimoza.marmara.edu.tr/~asoyak/anklav-turizm-II.pdf> (22.05.2007, 20:50).

“Tantur yoluna TUI Türkiye olarak devam ediyor”

<http://www.turob.org/NewsDetail.aspx?newsId=1969> , 20.4.2005, (28.02.2007, 10:19).

“The National Tour Association’s Market Development Council Presents Market Assessment Plan (MAP) for the Family Market”,

http://www.ntaonline.com/staticfiles/map_family.pdf , (15.03.2007, 13:45).

“Turizmi Çeşitlendirmek” Türsab Ar-Ge Departmanı, Haziran 2003, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/03hazCesit.pdf> (20.03.2007 21:24).

“Turizm Tesisleri Yönetmeliği”, <http://www.hukuki.net/kanun/2000760.35.text.asp> (12.03.2007, 12:58).

Tourismus Monitor Austria, “T-MONA. Urlauber in Österreich Sommer 2006”,

http://www.austriatourism.com/scms/media.php/8998/2006E_Sommerurlauber_T-MONA.pdf , (11.05.2007, 22:20).

TUI Schöne Ferien, <http://www.tui.com/de/> , (11.11.2006, 22:10).

“TUV-Service Check -OK für Kids Kriterien des Deutschen Kinderschutzbundes LV NRW e.V.für “kinderfreundliche“ Häuser wie Hotels, Pensionen & Ferienhäuser”,

<http://familotel.de-test.innnet.de/media/doc/DKSB-Kriterien-2005.pdf>,
(05.02.2007, 17:56).

Türkyılmaz, Ali ve Özkan, Coşkun “Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri”,
<http://www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf> , (12.02.2007,
22:30).

“TÜRSAB İç Turlar Pazarı Anketi- 2005” Türsab Ar-Ge Departmanı, Ağustos 2005,
<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/icturizm/05agIcRap.pdf> , (12.07.2006, 12:55).

“Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus”
www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=219 - (23.05.2007 12:00)

“Yaş Grubuna Göre Nüfus ve Yaş Bağımlılık Oranı”
www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=205 (23.05.2007 11:55)

“Yaş Gruplarına Göre Tatil Alışkanlığı”, T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu
Aile Yapısı Araştırması Veri Tabanı, 2006
[F:\tatil alışkanlığı istatistik tuikrapor.tuik.gov.tr.htm](F:\tatil_alışkanlığı_istatistik_tuikrapor.tuik.gov.tr.htm) (23.05.2007, 22:10)