



Akdeniz’de evcil hayvan dostu oteller: Politika ve uygulamalar üzerine karşılaştırmalı bir araştırma
Pet-friendly hotels in the mediterranean: A comparative study on policies and practices

Fikret IŞIK^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-5471-5381)

¹ Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa Mustafa Rahmi Büyükbali Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Antalya, Türkiye

Özet

Amaç: Evcil hayvan turizmi tüm dünyada hızla büyüyen ekonomik bir sektör olmanın ötesinde; evcil hayvanları, sahiplerini ve onlarla aynı ortamda karşılaşan diğer insanları etkileyen boyutlar içermektedir. Bu araştırmanın amacı evcil hayvan dostu oteller, uygulamalar ve politikalar konusunu Akdeniz çanağındaki Fransa, İspanya, Türkiye, İtalya, Yunanistan ve Fas’taki dört ve beş yıldızlı oteller örneğinde inceleyerek uluslararası bir karşılaştırma yapmaktır.

Yöntem: Nicel metodolojinin benimsendiği bu çalışmada birincil veriler yarı yapılandırılmış, açık uçlu sekiz sorudan oluşan soru formu aracılığıyla e-posta ile toplanmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tripadvisor uygulamasında kriterlere uyan 782 evcil hayvan dostu otel belirlenmiş, 365 otele e-posta gönderilmiş, 321 geri dönüş alınmış ve öz beyanıyla evcil hayvan dostu olduğu doğrulanan 231 otel analize dahil edilmiştir.

Bulgular: Otel işletmelerinin ülkelere göre yüzde 12 ila 54’ünün kendini evcil hayvan dostu olarak etiketlediği, ancak katı sınırlar dahilinde evcil hayvan kabul etmenin dışında onlara çok az hizmet sunduğu ve işletmelerin evcil hayvan konusunda belirlenmiş bir politikasının olmadığı tespit edilmiştir.

Tartışma: Tüm paydaşların memnuniyetinin yükselmesi ve olası sakıncaların azaltılması amacıyla proaktif bir yaklaşımla kapsamlı politikalar hazırlanması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama Pazarlaması, Hizmet Yönetimi, Turizmde Hayvan Refahı, Evcil Hayvan Dostu Otel, Evcil Hayvan Dostu Turizm

Abstract

Purpose: Pet tourism is not only a fast growing economic sector all over the world, but also has dimensions that affect pets, their owners and other people who encounter them in the same environment. The aim of this research is to make an international comparison by examining the issue of pet-friendly hotels, practices and policies in the case of four- and five-star hotels in France, Spain, Turkey, Italy, Greece and Morocco in the Mediterranean basin.

Design/methodology/approach: In this quantitative methodology study, primary data were collected by e-mail through a semi-structured questionnaire consisting of eight open-ended questions. Convenience sampling method, one of the purposive sampling methods, was preferred. In Tripadvisor application, 782 pet-friendly hotels that meet the criteria were identified, 365 hotels were e-mailed and 321 responses were received, of which 231 hotels that confirmed being pet-friendly were included in the analysis.

Results: It was found that between 12 and 54 percent of the hotel establishments labeled themselves as pet-friendly, but offered very few services to pets other than accepting them within strict limits and that the establishments did not have a pet policy.

Discussion: It is recommended to prepare comprehensive policies with a proactive approach in order to increase the satisfaction of all stakeholders and reduce potential drawbacks.

Keywords: Hospitality Marketing, Service Management, Animal Welfare In Tourism, Pet-Friendly Hotel, Pet-Friendly Tourism

Giriş

Modern toplumlar, büyüyen orta sınıf, yaşlanan nüfus ve hayvan refahına yönelik değişen tutumlar nedeniyle evcil hayvan sahipliğinde hızlı bir artış (Ying vd., 2021: 1) yaşanmaktadır. Artış yalnızca evcil hayvan sayısı ile sınırlı kalmamaktadır. Evcil hayvan sayısındaki artışla birlikte evcil hayvanı olan aile sayısı, hanedeki evcil hayvan sayısı, ilgili iş yeri sayısı, ilgili ürün ve hizmetlerin satış miktarları, ürün ve hizmetlerin fiyatı gibi birçok değişken de artmaktadır.

*Sorumlu yazar: fikret@alanya.edu.tr
DOI: 10.33083/joghat.2026.693

Evcil hayvan (en az bir kedi veya bir köpek) sahipliği Amerika'da %66 (Shahbandeh, 2024), Birleşik Krallık'ta %62 (Statista, 2022), Fransa'da %43 (Crozet vd., 2022), AB ülkelerinde ortalama %50 (Diana vd., 2025) dünya ortalaması %33 (The Zebra, 2024) düzeyindedir. Türkiye'de kedi ve köpek sahipliğinin Avrupa Birliği ortalamasının belirgin biçimde altında kaldığı ve 2019'da yaklaşık %17 olan bu oranın 2023'te %20 düzeyine yükseldiği belirtilmektedir (Erzurum ve Kayar, 2025).

Evcil hayvan konusunu yalnızca sayılar üzerinden okumak yetersiz kalabilir. Evcil hayvan sayılarındaki niceliksel artış dışında niteliksel bazı değişimler de yaşanmaktadır. Evcil hayvanlar giderek daha fazla aile üyesi olarak algılanmaktadır (Joo vd., 2024). ABD'deki evcil hayvan sahiplerinin neredeyse tamamı (%97) evcil hayvanlarını ailelerinin bir parçası olarak benimsemektedir. Daha dikkat çekici ayrıntı ise, bunların yarısı (%51) evcil hayvanlarını ailelerinin insan üyeleriyle eşdeğer görmektedir (Pew Research Center, 2023). Evcil hayvanların yükselişi sayısal değerlerin yanında saygınlık, aidiyet, sevgi, statü gibi niteliksel değerlerde de kendini göstermektedir. İnsanlar ve kitle iletişim araçları, evcil hayvanların bir aile üyesi statüsüne yükselişini yansıtan "hayvan sahipleri" yerine "evcil hayvan koruyucuları" ifadesini kullanmaya başlamıştır (Carr, 2014) ve günümüzde belirli evcil hayvan türlerinden "arkadaş" veya "kişi" olarak bahsetmek yaygınlık kazanmıştır (Carr, 2016). Bu eğilim turizm alanında da kendini göstermektedir. Evcil hayvanlara ilgi arttıkça turizm sektöründe evcil hayvanlarla seyahat etme talebi de artmakta (Joo vd., 2024), evcil hayvanlarla seyahat etmek dünya çapında giderek artan bir trend haline gelmektedir (Meng vd., 2024). Evcil hayvanlarını yakın çevrelerinde bırakarak seyahat veya tatil planlayan bireylerin alışkanlıkları zamanla değişmiş ve evcil hayvanlarıyla turizm faaliyetlerine katılmayı tercih eden yeni bir trend ortaya çıkmıştır (Alves vd., 2022). Günümüzde evcil hayvan sahibi turistler, turizm ve otelcilik sektörünün önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Siam, 2023).

Evcil hayvan turizmi, artan finansal maliyetlerine rağmen, turistlerin yaşam kalitesini artırmaktadır (Sirgy vd., 2011). Değer ortak yaratımı teorisiyle uyumlu olarak evcil hayvanlarıyla birlikte seyahat eden turistlerin etkileşimli deneyimleri onlar için önemli duygusal ve sosyal değer yaratmaktadır (Lee vd., 2018). İlgi gören modern bir trend olan evcil hayvan dostu turizm, yüksek oranda büyümesi beklenen dinamik bir pazar yaratmaktadır (Koufodontis ve Melissourgou, 2024). 2023'te yaklaşık 2 milyar dolar değerindeki küresel evcil hayvanla seyahat talebinin 2030'a kadar 3,74 milyar dolara çıkması ve yıllık yaklaşık %10 artması beklenmektedir (Grand View Research, 2023).

Pozitif yönlü bu veriler sektörde ve literatürde evcil hayvan konusuna dikkatleri çekmektedir. Öte yandan sektörden gelen veriler çelişkiler de içermektedir. Köpek sahiplerinin %54'ünün köpek almaktan pişmanlık duyması (Megna ve Danise, 2022), her yıl barınaklara ve hapishanelere kabul edilen önemli sayıda sokak hayvanı istatistikleri (Wu ve Cheng, 2020) de literatürde bulunmaktadır. Bilgi kaynakları dikkatle incelendiğinde insanların evcil hayvanlarını ne kadar çok sevdiği ve şımarttığı ile ilgili her hikâye veya çalışmaya karşın evcil hayvan terk edilmesi, köpek dövüşleri gibi hayvan istismarı ile ilgili araştırmalar da bulunmaktadır (Ascione ve Shapiro, 2009).

Turizm pazarında evcil hayvan dostu hizmetlere yönelik artan taleple birlikte son yıllarda, evcil hayvan dostu turizm üzerine giderek artan bir literatür oluşmaya başlamıştır (Çıkkı vd., 2025). Evcil hayvanlarla seyahat ve konaklama, diğer turizm biçimlerine kıyasla daha fazla belirsizlik ve kısıtlama içermektedir (Irimiás ve Volo, 2018). Evcil hayvan dostu politikalar ve uygulamalar, refah ve performans üzerindeki potansiyel olumlu etkilerini vurgulayarak açıklanmakta, ancak sağlık ve güvenlik gibi çeşitli konulardaki endişeler (Wilkin, Fairlie ve Ezzedeen, 2016: 96) daha az gündeme getirilmektedir. Bir evcil hayvan ile başka bir evcil hayvan veya bir çalışan veya bir müşteri arasında ortaya çıkabilecek istenmeyen bir durumda (ısırma, saldırı, gürültü vb.) neler yapılacağı konularında ortak bir politika bulunmamaktadır. Dahası tüketiciler, işletmeler ve kamu kurumları arasında evcil hayvanın tanımı konusunda da uzlaşma sağlanmamıştır. Evcil hayvan dostu otel kavramı da çelişki ve belirsizlikler içermektedir. İnsanların evcil hayvanlarıyla seyahat etme istekleri ve evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvanlardan aynı derecede hoşlanmayan diğer turistlerle bir arada yaşadığı oteller konusu çok katmanlı geniş bir bakış açısı gerektirmektedir (Koufodontis ve Melissourgou, 2024).

Evcil hayvan dostu otellere ilişkin mevcut literatürde, arz ve talep taraflarından kilit paydaşlar arasındaki dinamik etkileşim de dahil olmak üzere önemli hususlar yeterince derinlemesine incelenmemiştir. (Koufodontis ve Melissourgou, 2024). Bu çalışmanın en önemli amacı sektördeki belirsizlikleri birincil kaynaklardan elde edilen verilerle azaltmaktır. Sektördeki belirsizliklerin azaltılması tüketici, işletme ve düzenleyici kurumlara önemli veriler sağlayacaktır. Ayrıca bu alandaki eksiklerin bilinmesi turizm işletmelerine rekabet üstünlüğü sağlamada ipuçları sağlayacaktır. Çünkü dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de konaklama işletmelerinin evcil hayvan dostu konaklama talebine uyum sağlamadığı ve evcil hayvan dostu konaklama arzının yetersiz olduğu bilinmektedir (Çıkkı vd., 2025). Evcil hayvan sahiplerine

hizmet sunmak otel gelirlerini (Boroshok, 2006) ve marka sadakatini artırdığı için (Alves vd., 2022; Wu ve Chang, 2023) bu sektöre daha kapsayıcı politikalarla yapılacak yenilikçi yatırımlar tarafların memnuniyetini ve işletme gelirlerini artıracaktır.

Evcil hayvan dostu turizm konusundaki akademik araştırmalar endüstriyel eğilimlerle uyumlu olarak ödeme yapma istekliliği, seyahatle ilişkili zorluklar, motivasyon ve turistlerin deneyimleri konularında yoğunlaşmıştır (Kim vd., 2025: 2360). Ayrıca, evcil hayvan sahiplerinin ihtiyaçları ile evcil hayvan dostu konaklama tesislerinin sağladığı hizmetler arasında boşluklar bulunmaktadır (Carr ve Cohen, 2009; Kirillova, Lee ve Lehto, 2015; Ying vd., 2021).

İnsanların seyahat kararlarında evcil hayvanlarının ihtiyaçlarını önemsedikleri (Çıkkı vd., 2025) bilinmesine rağmen evcil hayvan dostu otellerde veya otel yakınında sunulan evcil hayvan dostu hizmetler ve aktiviteler hakkında yeterli bilgi bulunmamaktadır (Koufodontis ve Melissourgou, 2024). Evcil hayvan sahiplerine konaklama imkânı sunan tesislerin sayısının sınırlı olması ve bu tesisler hakkında bilgiye erişimin zorluğu evcil hayvan sahipleri için seyahat kısıtlaması yaratmaktadır (Carr ve Cohen, 2009)

Bu çalışma evcil hayvan seyahatine yönelik altyapı ve hizmetlerle ilgili akademik araştırma eksikliğini (Joo vd., 2024) gidermeyi amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde araştırma amacı ve kapsamı doğrultusunda evcil hayvan, evcil hayvan dostu otel kavramları ele alınmış, evcil hayvan sahipliği ve tüketim davranışları ilişkisi ile evcil hayvan turizmi politikaları konularındaki literatür özetlenmiştir.

Evcil Hayvan

Evcil hayvan kavramının hangi hayvanları kapsadığı konusu ülkeler, akademisyenler ve insanlar arasında belirsizlikler içermektedir. Herkesin kendi örtük evcil hayvan tanımına sahip olması (Eddy, 2003: 104) kaçınılmaz bir durum olarak geçerliliğini korumaktadır.

Evcil hayvanlar genellikle sahipleri tarafından yakın bir arkadaş veya aile üyesi olarak görülür ve onlara insan özellikleri atfedilir (Çıkkı vd., 2025). Evcil hayvanlar konusunda antropomorfizm eğilimi yaygınlık kazanmaktadır. Antropomorfizm insan dışı varlıklara insan özellikleri verme eğilimi (Lee ve Han, 2022) olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla modern toplumlarda evcil hayvanlar, bir kişiliğe ve bireysel ihtiyaçlara sahip aile üyeleri olarak kabul edilmektedir (Dashper, 2020). Evcil hayvanlar, insanlara arkadaşlık ve rahatlık sunan ve onların evlerinde veya tesislerinde yaşayan hayvanlar olarak tanımlanmaktadır (Koufodontis ve Melissourgou, 2024: 2). Evcil hayvan, sahibinin duygusal bağ kurduğu ve birlikte yaşadığı bir hayvanı ifade eder (Hung, Chen ve Peng, 2016; Tang, Ying ve Ye, 2022: 32). Açıkçası bu tanımlar hayvan türleri ötesinde evcil hayvan ile sahiplenen kişiler arasında hissedilen duygusal ilişkinin kapsamına odaklanmaktadır ve ortak politikalar oluşturulması için yeterli görülmemektedir.

Hangi hayvanların evcil hayvan kabul edileceği konusundaki ayrımlardan biri, hayvanların duygusal ve ekonomik işlevleri arasındaki ayrımla ilişkilidir. Evcil hayvanların, çiftlik hayvanları gibi diğer evcilleştirilmiş hayvanların aksine, faydalarına göre değil, sağladıkları duygusal destek için değerli oldukları savunulmaktadır (Serpell ve Paul, 2002). Evcil hayvan tanımı eti, derisi veya kürkü için yetiştirilen, hayvanat bahçelerinde yaşayan ve bilimsel amaçlarla kullanılan hayvanları kapsamamaktadır (Steiger, 2006).

Evcilleştirilen hayvanlar arasındaki bu ayrımdan farklı olarak, tür olarak evcilleştirilmediği halde evcil hayvan statüsünde olduğu iddia edilen hayvanlar da bulunmaktadır (Hart, 2003). Köpek, kedi ve kanaryaların evcilliği genel kabul görürken (Chen, Peng ve Hung, 2013) egzotik kuşlar, sürüngenler, balıklar, böcekler, kaplanlar (Nyhus, Tilson ve Tomlinson, 2003), bazı geyik türleri (Haigh ve Hudson, 1993), bazı tavus kuşları, domuzlar (Wlodarczyk, 2019) veya arıları (Wilson, 1986) evcil hayvan olarak kabul edenler de bulunmaktadır. Thomas (1991) insanların evcil hayvanlarla ilişkilerini diğer hayvanlarla ilişkilerinden ayıran üç ölçüt olduğunu öne sürmektedir; evcil hayvanlara evlerimizde izin verilir, onlara isim verilir ve asla yenmezler.

Evcil hayvan olarak benimsenen hayvan ile benimseyen kişi arasında çok yakın ve derin bir bağ kurulmaktadır. Bu bağlantının derinliği, evcil hayvan sahiplerinin hayvanlarını "bebek", "çocuk", "dost" ve "en iyi arkadaş" olarak tanımlamalarıyla gösterilir (Kemp vd., 2016). Bu öznel bağ o kişiye herhangi bir hayvanı evcil hayvanı olarak görmesini sağlayabilmektedir. Ancak bu öznel ilişki kendi öznel alanının dışına çıktığı anda tanımlamalar da değişebilmektedir. Vahşi doğadan alınıp insan ortamında yetiştirilerek evcilleştirilmiş bir papağan, sürüngen, amfibi veya balık ne kadar uysal ve sevecen olursa olsun, evcil hayvan olarak kabul edilemez (Eddy, 2003: 103).

Evcil Hayvan Sahipliği ve Tüketim Davranışları

Evcil hayvan satın almak/edinmek başka bir ürün/hizmet satın almaya kıyasla çok daha derin ve kapsamlı etkiler oluşturmaktadır. Bu etkiler tüketim davranışlarına da yansımaktadır. Evcil hayvan sahibi olmak, tüketicilerde daha fazla alışveriş yapma, daha fazla ürün satın alma ve daha fazla para harcama isteği yaratmaktadır (Liu vd., 2024). Önceki araştırmalar evcil hayvan ürünlerine yapılan harcamaların arttığını göstermektedir (Apaolaza vd., 2022; Brockman, Taylor ve Brockman, 2008; Lancendorfer, Atkin ve Reece, 2008; Ridgway vd., 2008; Tesfom ve Birch, 2010). Evcil hayvan sahibi olmanın etkisi özellikle dürtüsel hedonik satın alımları artırmakta görülmektedir (Liu vd., 2024).

Evcil hayvan sahipleri, evcil hayvanlarını aileden biri olarak gördükleri için onlarla birlikte seyahat etmek isterler (Dashper, 2020: 101). Evcil hayvan ürünleri gibi, evcil hayvanlarla seyahat talebi de hızla artmaktadır (Buhalis ve Chan, 2023; Kim vd., 2025: 2360; Meng vd., 2024). Evcil hayvan turizmi giderek artan bir turizm tüketim trendi haline gelmektedir ve evcil hayvanlar turizmde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Carr, 2017).

Evcil hayvan turizmi sırasında turistlerin evcil hayvanlarıyla oynamak, şarkı söylemek, yürümek gibi aktiviteleri olumlu duygusal deneyimlerini pekiştirebilir. Dolayısıyla duygusal bağ ve birlikte turizme katılım birbirini pekiştiren bir yapıdadır (Quan vd., 2023; Tang vd., 2022; Wei, Leung ve Xu, 2023: 101). Kişilerin evcil hayvanlarıyla seyahat etme eğilimi ve fazladan ücret ödeme isteği onlarla kurdukları bağ ile doğru orantılı olmaktadır (Taillon, MacLaurin ve Yun, 2015).

Evcil hayvanların aile üyeleri olma duygusu çok güçlü ve yaygındır, hatta birçok insanın evcil hayvanları olmadan tatile gitmeyi reddedebilmektedir (Kirillova vd., 2015). Evcil hayvanlarla seyahat etme talebi sürekli artmaktadır ancak evcil hayvan sahipleri genellikle evcil hayvanlarla seyahat ederken birçok kısıtlamaya maruz kalmaktadır (Ying vd., 2021). Bu kısıtlamaları azaltma sürecinde evcil hayvan dostu otel kavramı karşımıza çıkmaktadır. Kısıtlamaları en aza indirmek için evcil hayvan dostu tesislere olan tercih artmaktadır (Meng vd., 2024). Hızla büyüyen evcil hayvan pazarıyla birlikte evcil hayvan sahiplerinin taleplerini karşılamak üzere evcil hayvan dostu oteller ortaya çıkmıştır (Chan ve Tung, 2023). Evcil hayvanlara hizmet veren turistik tesisler ve hizmetlerdeki eş zamanlı artış, bu eğilimi daha da ileriye taşıyarak evcil hayvan dahil seyahatleri her zamankinden daha erişilebilir ve popüler hale getirmiştir (Hoy, Stangl ve Morgan, 2025). Evcil hayvanlarla ilgili eğilim, evcil hayvan dostu tesis ve ajansların sayısında artışa yol açıyorsa da (Gong vd., 2020) evcil hayvanlarla seyahat etmek için hala yeterli imkanlar bulunmamaktadır (Joo vd., 2024; Yılmaz, 2023).

Evcil hayvanla birlikte turizmin önündeki en büyük engellerden biri, evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvanlarıyla birlikte kalmalarına olanak tanıyan konaklama tesislerinin eksikliğidir (Joo vd., 2024).

Turizm sektöründe evcil hayvan dostu ifadesi a) Konukların evcil hayvanlarının kabul edildiği tatil yeri, b) konaklama sırasında belirli türdeki evcil hayvanların konuklara eşlik etmesine izin veren konaklama tesisi, c) konaklama tesisinin içinde hayvanlara izin veren tesis, d) hayvanları dışarıda tutmak için uygun çitlere sahip tesis gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Kirillova vd., 2015: 26). Evcil hayvan dostu olmak, otelin sahiplerine ve evcil hayvanlarına ek hizmetler ve olanaklar sağlaması (Yu vd., 2022) ve aynı zamanda evcil hayvanlara karşı sempati ve hoşgöründen tamamen nefret ve hoşlanmamaya kadar değişen duygulara sahip diğer müşterilere yüksek kaliteli hizmetler sunmaya devam etmesi anlamına gelir (Koufodontis ve Melissourgou, 2024). Evcil hayvan dostu, evcil hayvan sahiplerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve belirli evcil hayvan türlerinin sahipleriyle birlikte kalmasına izin vermek veya uygun konaklama imkânı sağlamak için geliştirilen tesisleri ifade etmektedir (Alves vd., 2022).

Evcil hayvanlarla ilgili deneyimler turist memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu etki iş seyahati hariç tüm türler ve tüm demografik değişkenler için geçerlidir (Koufodontis ve Melissourgou, 2024).

Evcil hayvan dostu turizm konusunda arz yetersizliği konusu tesis sayısının ötesinde hizmet çeşitliliği ve hizmet kalitesiyle de ilişkilidir. Seyahat sırasında ihtiyaçların karşılanamaması gibi nedenler evcil hayvan sahiplerinin turizme katılımını kısıtlamaktadır (Siam, 2023). Mevcut kısıtlamalar nedeniyle, evcil hayvan sahibi olmak, sahibinin seyahat isteğini çeşitli şekillerde azaltmaktadır (Karl vd., 2020). Akrabalar, arkadaşlar ve komşular evcil hayvanlar için tercih edilen bakıcılar olmaya devam ederken, evcil hayvan otelleri hala nispeten popüler değil (Mlakar ve Korže, 2022).

Bu bağlamda evcil hayvan sahipleri sadece konaklama koşullarını değil, aynı zamanda evcil hayvanlarının erişebileceği eğlence, yiyecek, bakım hizmetleri ve yürüyüş alanları gibi faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır (Quan vd., 2024). Evcil hayvan sahipleri, yoğun kentsel ortamlardan kaçınırken açık hava aktiviteleri için daha fazla fırsat sağlayan yerleri seçme eğilimindedir (Dotson, Hyatt ve Clark, 2010), ancak

bu türlere ve bölgenin güvenliği ve kontrolü gibi diğer faktörlere bağlıdır (Chan ve Tung, 2023). Ayrıca otel personelinin evcil hayvan sahiplerine ve evcil hayvanlara gösterdiği özen ve ilgi konaklama deneyimini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Çıkkı vd., 2025).

Evcil hayvan sahiplerinin, evcil hayvanlarını yanlarında götürme konusunda başlıca üç engeli vardır; hayvanın kendisiyle ilgili spesifik kısıtlamalar, kişilerarası kısıtlamalar ve zaman, maliyet, kurallar gibi yapısal kısıtlamalar (Chen, Peng ve Hung, 2014; Meng vd., 2024; Ying vd., 2021). Araştırma sonunda tespit edilen eksiklerden biri de bilgi eksikliğidir. Evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvan dostu turizm seçenekleri hakkında bilgi edinme konusundaki memnuniyet düzeyleri çok düşüktür (Kirillova vd., 2015: 34).

Özetle, hangi hayvanların evcil olarak kabul edileceği, onlara ne tür hizmetler sunulacağı, personelin bilgi düzeyi ve davranışı gibi konular çok önemli olmasına rağmen, sektörde ve literatürde bu konularda tutarlı ve yeterli veri bulunmamaktadır.

Evcil Hayvan Turizmi Politikaları

Evcil hayvan dostu seyahat, evcil hayvan sahiplerinin, evcil hayvanlarının ve evcil hayvanı olmayan turistlerin aynı alanda bir arada bulunması ve ortak hizmetleri kullanması gerektiği anlamına gelir (Koufodontis ve Melissourgou, 2024: 1). Evcil hayvanların öz yönetim becerilerinin eksikliğinden kaynaklanan rehberlik ve kontrol ihtiyacı, evcil hayvanlarla birlikte turizm deneyimlerini önemli ölçüde zorlaştırmaktadır (Ying vd., 2021). Dolayısıyla çok taraflı ve belirsizliklerle dolu bir süreçten bahsedilmektedir. Evcil hayvanların turizme katılımı çok sayıda paydaşla ilgilidir. Bu konuda özellikle evcil hayvan sahipleri, otelin diğer konukları ve işletme aktif müdahalesi bulunan taraflar olarak önem kazanmaktadır.

Fonksiyonun talep kısmını oluşturan evcil hayvanlar ile sahiplerinin beklentileri, motivasyonları, davranışları belirleyici durumdadır. Evcil hayvan sahipleri öncelikle bir konaklama yerinin evcil hayvanlara izin verip vermesini beklemektedir. Evcil hayvan sahipleri ayrıca yemek ortamı, eğlence, oda koşulları, erişilebilirlik ve bakım hizmetleri gibi faktörleri de dikkate alır (Joo vd., 2024). Onlar için otelin temizlik ve hijyen standartları, kendi sağlıkları ve evcil hayvanlarının sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır (Abdelhakim ve Agwa, 2023). Evcil hayvan dostu otellerde en sık karşılaşılan istekler arasında birlikte konaklama, ilgi gösterilmesi, net bir ek ücret politikası ve evcil hayvanlarla odanın dışında yemek yeme olanağı yer almaktadır (Koufodontis ve Melissourgou, 2024).

Beklentilerin yanında bir diğer önemli konu evcil hayvan sahiplerinin hayvanlarının sorumluluğunu almaları ve otel personeli ile diğer müşterilerin güvenliği için gerekli önlemleri almalarıdır (Carr ve Broom, 2018).

Bir evcil hayvan ile aynı turizm tesisinde karşılaşan diğer konukların durumu da çok önemlidir. Bu konukların karşılaşacağı evcil hayvana karşı tavrı, alerji veya fobisi olup olmadığı, nasıl davranması gerektiğiyle ilgili bilgi düzeyi gibi çeşitli konular gözetilmelidir.

Özellikle otel sınırları içerisinde evcil hayvanlara sunulan hizmetler, insanlar ve evcil hayvanlar arasında etkileşimler yaratmakta ve bu etkileşimler diğer turistlerin deneyimlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Koufodontis ve Melissourgou, 2024). Evcil hayvanların varlığı nedeniyle diğer konukların memnuniyetleri ciddi şekilde azalabilmektedir (Miller ve Howell, 2008). Evcil hayvan sesi, dışkısı, tüyü veya saldırıları; hijyen, hastalıklar veya alerjik etkiler; yemek odaları veya havuz gibi tolere edilmeyen alanlarda bulunması; ilgili kuralların uygulamaması evcil hayvanı olmayan misafirler büyük bir olumsuz duygu kaynağıdır (Koufodontis ve Melissourgou, 2024).

Sürecin başlatıcısı ve yöneticisi olarak ev sahibi işletme en önemli aktör olarak kabul edilebilir. Tarafların arasındaki olası sorun alanlarının önceden giderilmesi için evcil hayvan kabul politikası oluşturulmalıdır. Evcil hayvan kabul politikası, evcil hayvan dostu otellerin müşterilerine sunduğu hizmetlerin temelini oluşturan önemli bir unsurdur (Quan vd., 2023).

Bu kural ve sınırlamalar otelin genel hijyen standartlarını korumak, diğer müşterilerin rahatını sağlamak ve evcil hayvanların güvenliğini sağlayacak şekilde hazırlanmalı ve uygulanmalıdır (Çıkkı vd., 2025). Evcil hayvanlarla ilgili strateji ve politikalar tasarlanırken otellerin her bir paydaş grubunun farklı görüş ve isteklerini dikkate alması ve her grubun diğerine yönelik temel çelişkili beklentilerini eş zamanlı olarak başarılı bir şekilde yönetmesi gerekmektedir (Koufodontis ve Melissourgou, 2024).

Hayvan kabul politikaları, otelde hangi tür hayvanların kalabileceği, hangileri için ne kadar ek ücret isteneceği (Weinhaus, 2022), kabul etme koşulları, izin verilen evcil hayvanların türü, sayısı, konaklamaların nasıl organize edileceği, hayvanların hangi alanlarda bulunabileceği gibi ayrıntıları kapsamaktadır (Koufodontis ve

Melissourgou, 2024; Tomassini, 2022). Evcil hayvan dostu bir politika oluşturmak otel yönetimine gelir artırma ve kar elde etme fırsatı sağlamaktadır (Joo vd., 2024).

Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, tasarımı, örneklem belirleme, veri toplama süreci ve veri analizi konuları açıklanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı evcil hayvan dostu oteller, uygulamalar ve politikalar konusunu Akdeniz çanağındaki Fransa, İspanya, Türkiye, İtalya, Yunanistan ve Fas'taki dört ve beş yıldızlı oteller örneğinde, kabul edilen hayvan türleri, sunulan hizmetler, izin verilen bölümler ve uygulanan politikalar bakımından inceleyerek uluslararası bir karşılaştırma yapmaktır. Evcil hayvan turizmi tüm dünyada hızla büyüyen bir sektördür. Ekonomik bir sektör olmasının ötesinde hem evcil hayvanların hem onların sahipleri hem de onlarla aynı ortamda karşılaşan diğer insanları etkileyen boyutlar içermektedir. Evcil hayvan turizmi belirli bir kesimi ilgilendiren niş bir alandan ziyade toplumun her kesimini ilgilendiren etkilere sahiptir. Tüm paydaşlar için en uygun modellerin geliştirilebilmesi için iklim, sezon yapısı, deniz turizmi ağırlığı ve uluslararası ziyaretçi profili bakımından benzeşerek karşılaştırılabilir bir turizm rekabet ortamı paylaşan Akdeniz ülkelerindeki evcil hayvan turizmi sektörüne dönük betimleyici bir çalışma yapılmıştır. Ülke ekonomisi, turizm işletmeleri, turistler, evcil hayvanlar ve bütün toplum açısından önemli olan bu konu hakkında uluslararası karşılaştırmalı bir çalışma literatüre ve uygulayıcılara önemli veriler sağlamaktadır.

Örneklem Seçimi ve Araştırma Grubu

Nicel ve betimsel bir desenin benimsendiği bu araştırmada birincil veriler Tripadvisor uygulamasında listelenen otel işletmelerinden toplanmıştır. Örneklemi belirlemek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tripadvisor uygulamasında kriterlere uygun otel işletmelerinin listesi edinilmiş, her bir ülkeden eposta bilgisine ulaşılan ilk sıradaki 70-100 arası işletme örnekleme dahil edilmiştir. Bütün listeye ulaşmak yerine ülkeler arasında dengeli bir dağılım sağlamak ve erişilebilir işletmelere odaklanmak amacıyla örneklem bu sayıyla sınırlandırılmıştır. Fransa, İspanya, Türkiye, İtalya, Yunanistan veya Fas'taki dört ve beş yıldızlı otellerden biri olmak ve evcil hayvan dostu kategorisinde etiketlenmiş olmak dahil etme kriterleri olarak benimsenmiştir. Otel dışındaki villa, kır evi, dağ evi, kamp alanı, pansiyon, hostel, tatil köyü, orman evi ve kapsül otel gibi konaklama tesisleri örnekleme dahil edilmemiştir. Listesi edinilen 782 evcil hayvan dostu otelden 365 otele eposta gönderilmiş, 321 geri dönüş alınmıştır. Gelen yanıtlardan öz beyanıyla evcil hayvan kabul ettiğini doğrulayan 231 otel analize dahil edilmiş, evcil hayvan dostu olarak etiketli olmasına karşın kabul etmediğini bildiren 90 otel analiz dışında bırakılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı, otel işletmelerine eposta yoluyla iletilen ve yanıtlanarak geri gönderilmesi istenen yarı yapılandırılmış açık uçlu bir soru formudur. Form; evcil hayvan kabulü, kabul edilen hayvan türleri, sunulan hizmet ve ekipmanlar, evcil hayvanlara izin verilen bölümler, zarar durumunda izlenen politika, ekstra ücret ve web sitesinde bilgi paylaşımı konularını kapsayan sekiz sorudan oluşmaktadır. Soru formu, evcil hayvan dostu turizm alanındaki literatürün ve piyasa uygulamalarının taranması sonucunda yazar tarafından geliştirilmiştir. Aracın kapsam geçerliği; alandaki kavramsal belirsizliklere, ortak bir politikanın bulunmayışına ve evcil hayvan tanımındaki uzlaşmazlığa ilişkin literatüre dayandırılmıştır (Irimiás ve Volo, 2018; Wilkin vd., 2016: 96; Koufodontis ve Melissourgou, 2024; Çıkı vd., 2025).

Veri Toplama Süreci ve Veri Analizi

Bu çalışma için etik kurul onayı, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu/Komitesinden 05.02.2025 tarihli 02/09 sayılı karar ile alınmıştır. 2025 Mart-Mayıs arasında soru formları otellerin resmî iletişim ve rezervasyon epostalarına gönderilmiş ve işletme yetkililerinden gelen yanıtların veri girişleri yapılmıştır. Haziran 2025'te analizler yapılmıştır. Otellerden gelen açık uçlu yanıtlar içerik analiziyle kategorilere ayrılmış, elde edilen kategorik veriler frekans ve yüzde değerleri üzerinden betimsel istatistikle çözümlenmiş ve ülkeler arası karşılaştırmalar bu değerler üzerinden yapılmıştır. Gecelik ortalama ekstra ücret, tutarı bildiren oteller esas alınarak hesaplanmıştır. Açık uçlu yanıtların tamamı yazar ve üç turizm akademisyeni olmak üzere dört kodlayıcı tarafından birbirinden bağımsız olarak kodlanmış, kodlayıcılar arası güvenilirlik nominal ölçüm düzeyine dayalı Krippendorff alfa katsayısıyla değerlendirilmiş ve kabul edilebilir düzeyde güvenilirlik elde edilmiştir ($\alpha = ,81$).

Bulgular

Turizm sektöründe de işletmeler ve tüketiciler arsındaki etkileşimin büyük bir bölümü mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Seyahat uygulamaları işletmeleri çeşitli kriterlere göre filtreleme olanağı sunmaktadır. Araştırma kapsamındaki ülkelerde 4 veya 5 yıldızlı otel işletmelerinin ve bunların içinde evcil hayvan dostu olanların sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Evcil hayvan dostu 4 veya 5 yıldızlı otel sayıları

Ülke	4 veya 5 Yıldızlı Otel Sayısı	4 veya 5 Yıldızlı Evcil Hayvan Dostu Otel Sayısı	%
Fransa	468	253	54,06%
İspanya	551	112	20,33%
Türkiye	321	56	17,45%
İtalya	422	203	48,10%
Yunanistan	773	112	14,49%
Fas	373	46	12,33%

Burada kullanılan “evcil hayvan dostu otel” ifadesi uygulama üzerinde “evcil hayvan dostu otel” veya “evcil hayvan kabul edilir” şeklinde etiketlenen otelleri kapsamaktadır. Bu etiketleme işlemi otel işletmelerinin kendisi tarafından yapılmakta ve tüketicilere bir hizmet vaadi niteliği taşımaktadır.

Fransa ve İtalya’daki 4 veya 5 yıldızlı otellerin yarısı evcil hayvan dostu olarak etiketlenmiştir. Son sıradaki Fas’ta 4 veya 5 yıldızlı otellerin çok azı bu kategoriye girmektedir. Altı ülkenin bulunduğu listede Türkiye %17,45 ile dördüncü sırada yer almaktadır.

Hangi Hayvanların Evcil Hayvan Dostu Otelere Kabul Edildiğine İlişkin Bulgular

Evcil hayvan dostu kategorisindeki işletmelerin hangi hayvanları kabul ettiğine ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Evcil hayvan dostu otellere ilişkin bulgular

		Fransa		İspanya		Türkiye		İtalya		Yunanistan		Fas	
		Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Kediler	f	19	35	36	8	15	5	50	15	10	20	11	7
	%	35,2	64,8	81,8	18,2	75,0	25,0	76,9	23,1	33,3	66,7	61,1	38,9
Köpekler	f	19	35	27	17	17	3	21	44	0	30	12	6
	%	35,2	64,8	61,4	38,6	85,0	15,0	32,3	67,7	0,0	100,0	66,7	33,3
Kafesli Kuşlar	f	54	0	37	7	17	3	59	6	30	0	12	6
	%	100,0	0,0	84,1	15,9	85,0	15,0	90,8	9,2	100,0	0,0	66,7	33,3
Kemirgenler	f	47	7	31	13	20	0	59	6	30	0	18	0
	%	87,0	13,0	70,5	29,5	100,0	0,0	90,8	9,2	100,0	0,0	100,0	0,0
Kaplumbağalar	f	47	7	31	13	20	0	59	6	30	0	18	0
	%	87,0	13,0	70,5	29,5	100,0	0,0	90,8	9,2	100,0	0,0	100,0	0,0
Tavşanlar	f	54	0	31	13	20	0	59	6	30	0	18	0
	%	100,0	0,0	70,5	29,5	100,0	0,0	90,8	9,2	100,0	0,0	100,0	0,0

Evcil hayvan dostu kategorisindeki otellerin yarısından fazlası konukların kedileriyle birlikte otelde kalmasını kabul etmemektedir. Kedi kabul oranının yarısından fazla olduğu ülkeler Fransa ve Yunanistan’dır. Fas otellerinin yaklaşık beşte ikisi, Türkiye ve İtalya otellerinin dörtte biri, İspanya otellerinin ise yaklaşık beşte biri konukları kedisıyla birlikte kabul etmektedir.

Evcil hayvan olarak otellerde en çok kabul gören hayvan köpeklerdir. Evcil hayvan dostu otel kategorisindeki Yunanistan otellerinin tamamı, Fransa ve İtalya otellerinin üçte ikisi, İspanya otellerinin yaklaşık beşte ikisi konuklarını beraberindeki 1 köpekle birlikte kabul etmektedir. Fas’ta otellerin üçte biri, Türkiye’de ise çok azı (%15) köpekleri kabul etmektedir. Kafesli kuşlar Fransa ve Yunanistan’da evcil hayvan olarak otellere kabul edilmemektedir. İspanya, Türkiye ve İtalya’da evcil hayvan dostu etiketli otellerin çok azı, Fas’ta ise üçte biri kafesli kuşları kabul etmektedir.

Türkiye, Yunanistan ve Fas otelleri kemirgen ve kaplumbağaları ile konaklamak isteyen turistleri kabul etmemektedir. Fransa ve İtalya'daki evcil hayvan dostu kategorisindeki otellerin çok azı, İspanya'daki otellerin ise üçte biri bu konukları kabul etmektedir. Sadece iki ülkede konukları tavşanlarıyla birlikte kabul eden oteller bulunmaktadır. İtalya'da evcil hayvan dostu kategorisindeki otellerin çok azı, İspanya'da ise dörtte biri tavşanıyla birlikte seyahat etmek isteyen turistleri otele kabul etmektedir.

Evcil hayvanların otele girişinin kabulü dışında onlara sunulan hizmetler de büyük önem taşımaktadır. Evcil hayvan dostu kategorisindeki işletmelerin, onlara hangi hizmetleri sunduğu gibi bulgular Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Evcil hayvan dostu otellerde evcil hayvanlara sunulan olanaklara ilişkin bulgular

		Fransa		İspanya		Türkiye		İtalya		Yunanistan		Fas	
		Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Mat	f	41	13	22	22	16	4	42	23	19	11	14	4
	%	75,9	24,1	50,0	50,0	80,0	20,0	64,6	35,4	63,3	36,7	77,8	22,2
Mama kabı	f	16	38	21	23	16	4	21	44	10	20	16	2
	%	29,6	70,4	47,7	52,3	80,0	20,0	32,3	67,7	33,3	66,7	88,9	11,1
Su kabı	f	16	38	20	24	18	2	20	45	10	20	14	4
	%	29,6	70,4	45,5	54,5	90,0	10,0	30,8	69,2	33,3	66,7	77,8	22,2
Yiyecek	f	43	11	38	6	18	2	44	21	10	20	15	3
	%	79,6	20,4	86,4	13,6	90,0	10,0	67,7	32,3	33,3	66,7	83,3	16,7
Oyuncak	f	54	0	32	12	20	0	53	12	10	20	18	0
	%	100,0	0,0	72,7	27,3	100,0	0,0	81,5	18,5	33,3	66,7	100,0	0,0
Hijyenik atık torbası	f	54	0	44	0	20	0	48	17	10	20	18	0
	%	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0	73,8	26,2	33,3	66,7	100,0	0,0
Köpek Parkı	f	54	0	44	0	20	0	53	12	10	20	18	0
	%	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0	81,5	18,5	33,3	66,7	100,0	0,0

Evcil hayvanları kabul eden otellerde bu hayvanlara sunulan hizmetlerde uyku matı, mama kabı ve su kabı dikkat çekmektedir. Fransa, Türkiye ve Fas'taki otellerin ortalama dörtte biri, İtalya ve Yunanistan'da üçte biri otele kabul ettikleri evcil hayvanlara uyku matı vermektedir. Yalnızca İspanya'da bu oran %50'ye ulaşmaktadır.

Mama ve su kabı konusunda Fransa, İtalya ve Yunanistan'daki evcil hayvan kategorisindeki otellerin ortalama üçte ikisi, İspanya'da yarısı konuklarına hizmet sunmaktadır. Türkiye ve Fas'taki otellerin çok azı kabul ettikleri evcil hayvanlara mama ve su kabı vermektedir. Mama ve su kabı vermeyen oteller bu malzemeleri hayvan sahibinin getirmesini beklemektedir.

Yunanistan'da evcil hayvan dostu otellerin üçte ikisi evcil hayvanlara ücret karşılığında yiyecek hizmeti vermektedir. Bu hizmeti diğer ülkelerde otellerin çok azı sunmaktadır. İspanya ve İtalya'da otellerin çok azı, Yunanistan'da ise üçte ikisi evcil hayvanlara bazı küçük oyuncaklar vermektedir. Fransa, Türkiye ve Fas'ta ise böyle bir hizmet sunulmamaktadır.

İtalya'daki evcil hayvan dostu otellerin çeyreği, Yunanistan'da üçte ikisi konuklara hijyenik atık torbası vermektedir. Diğer ülkelerde atık torbası verilmemektedir. Atık torbası veren ve vermeyen tüm oteller evcil hayvanların tuvalet atıklarını evcil hayvan sahiplerinin temizlemesi istemektedir. Yunanistan'daki evcil hayvan dostu otellerin üçte ikisi, İtalya'da ise az bir kısmında köpek parkı bulunmaktadır. Diğer ülke otellerinde köpek parkı bulunmamaktadır.

Evcil Hayvanların Otelin Hangi Bölümlerine Alındığına İlişkin Bulgular

Bir otelin evcil hayvan kabul etmesi evcil hayvanın genellikle otelin tüm bölümlerine kabul edildiği anlamına gelmez. Genel olarak otelin tamamına evcil hayvanları kabul ettiğini belirten işletme ortalaması %18'dir. Fransa'daki otellerin yarısı, Yunanistan'daki otellerin üçte biri, İspanya, Türkiye, İtalya ve Fas'ta ise çok az bir kısmı "genel olarak otelin tamamına" evcil hayvanların girmesine izin vermektedir. Bu işletmelerde farklılıklar olmakla beraber havuz ve restoran gibi bazı bölümlerin izin kapsamında olmadığı belirtilmektedir. Evcil hayvan dostu kategorisindeki işletmelerin, onlara otelin hangi bölümlerinde izin verdiğine ilişkin bulgular Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Evcil hayvanların otelin hangi bölümlerinde izin verildiğine ilişkin bulgular

		Fransa		İspanya		Türkiye		İtalya		Yunanistan		Fas	
		Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Otelin tamamı	f	25	29	39	5	18	2	65	0	20	10	18	0
	%	46,3	53,7	88,6	11,4	90,0	10,0	100,0	0,0	66,7	33,3	100,0	0,0
Sahibin odası	f	0	54	16	28	11	9	5	60	0	30	8	10
	%	0,0	100,0	36,4	63,6	55,0	45,0	7,7	92,3	0,0	100,0	44,4	55,6
Lobi	f	18	36	32	12	18	2	65	0	20	10	18	0
	%	33,3	66,7	72,7	27,3	90,0	10,0	100,0	0,0	66,7	33,3	100,0	0,0
Restoran Mutfak	f	10	44	32	12	17	3	65	0	20	10	18	0
	%	18,5	81,5	72,7	27,3	85,0	15,0	100,0	0,0	66,7	33,3	100,0	0,0
Bahçe	f	23	31	37	7	15	5	55	10	10	20	15	3
	%	42,6	57,4	84,1	15,9	75,0	25,0	84,6	15,4	33,3	66,7	83,3	16,7
Belirli Alanlar	f	18	36	37	7	18	2	54	11	10	20	13	5
	%	33,3	66,7	84,1	15,9	90,0	10,0	83,1	16,9	33,3	66,7	72,2	27,8
Restoran	f	54	0	36	8	20	0	38	27	16	14	13	5
	%	100,0	0,0	81,8	18,2	100,0	0,0	58,5	41,5	53,3	46,7	72,2	27,8
Havuz Jakuzi	f	41	13	33	11	20	0	32	33	0	30	11	7
	%	75,9	24,1	75,0	25,0	100,0	0,0	49,2	50,8	0,0	100,0	61,1	38,9
Spa	f	41	13	24	20	20	0	33	32	0	30	18	0
	%	75,9	24,1	54,5	45,5	100,0	0,0	50,8	49,2	0,0	100,0	100,0	0,0
Spor salonu	f	34	20	34	10	20	0	39	26	0	30	18	0
	%	63,0	37,0	77,3	22,7	100,0	0,0	60,0	40,0	0,0	100,0	100,0	0,0
Ortak alanlar	f	54	0	37	7	20	0	65	0	0	30	13	5
	%	100,0	0,0	84,1	15,9	100,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	72,2	27,8

Fransa ve Yunanistan’da evcil hayvan dostu kategorisindeki otellerin tamamı, İtalya’da tamamına yakını, İspanya ve Fas’ta yarıdan fazlası ve Türkiye’de yarıya yakını konukların kendi odalarına evcil hayvanlarının girmesine izin vermektedir. Konuğun kendi odasına evcil hayvanıyla girmesine izin verilmekte ama yata yatak ve koltuklara çıkmaması gibi sınırlamalar bulunmaktadır. Örneğin köpeklerin yatak, koltuk, havlu veya çarşafı kullanması durumunda ek temizlik ücreti talep edilmektedir.

Fransa ve Yunanistan’da evcil hayvan dostu kategorisindeki otellerin üçte ikisi, İspanya ve Yunanistan’da üçte biri, Türkiye’de ise az bir kısmı evcil hayvanların otel lobisine girişine izin vermektedir. İtalya ve Fas’ta ise evcil hayvanların lobiye girmesine izin verilmemektedir.

Evcil hayvanların otelin restoran ve mutfağına girmesine Fransa’daki otellerin tamamına yakınında, İspanya ve Yunanistan’da yaklaşık üçte birinde, Türkiye’de ise az bir kısmında izin verilmekte; İtalya ve Fas’ta ise izin verilmemektedir.

Yunanistan ve Fransa’da evcil hayvan dostu kategorisindeki otellerin yarıdan fazlasında, İspanya, Türkiye, İtalya ve Fas’ta ise az bir kısmı evcil hayvanların otel bahçesine girmesine izin vermektedir.

Evcil hayvanların girmesine izin verilen alanlarda sahibinden beklenen çeşitli kısıtlamalar bulunmaktadır. Köpeğin tasma ve ağızlıklı olması, gürültü yapmaması, odada yalnız kalmaması, oda temizlik saatlerinde odadan çıkarılması bunlardan bazılarıdır.

Otellerin Evcil hayvan politikalarına ilişkin bulgular

Web sayfalarında veya seyahat uygulamalarında evcil hayvan dostu olduğu belirtilen otellerin bu etiketle ilgili neyi ifade ettiklerini detaylarıyla anlatan bir kaynak bulunması tüketicilerin beklentileri arasındadır. Evcil hayvan dostu otellerin detaylı bilgi içeren web sayfaları, politikaları ve ek ücretlere ilişkin bulgular Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Evcil hayvan dostu otellerin politikaları ve ücretlere ilişkin bulgular

		Fransa		İspanya		Türkiye		İtalya		Yunanistan		Fas	
		Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Belirlenmiş politika	f	54	0	20	24	20	0	47	18	10	20	18	0
	%	100,00	0	45,5	54,5	100	0	72,3	27,7	33,3	66,7	100	0
Web sitesinde bilgi	f	48	6	28	16	20	0	50	15	0	30	18	0
	%	88,90	11,1	63,6	36,4	100	0	76,9	23,1	0	100	100	0
Ekstra ücret	f	15	32	17	27	8	3	3	57	0	30	6	12
	%	31,90	68,1	38,6	61,4	72,7	27,3	5	95	0	100	33,3	66,7
Ortalama ekstra ücret (1 gece için)		15,48 Euro		17,39 Euro		5,9 Euro		25,66 Euro		50,33 Euro		17,5 Euro	

Yunanistan ve İspanya evcil hayvanların otele kabulüyle ilgili politika geliştiren ülkelerdir. Yunanistan ve İspanya’da otellerin yarısından fazlası, İtalya’da ise çeyreği hangi hayvanların kabul edileceği, hangi hizmetler sunulacağı, ne kadar ücret alınacağı gibi konulara açıklık getiren politikalar belirlemişlerdir. Fransa, Türkiye ve Fas’taki otellerde ise bu konuda belirlenmiş bir politika bulunmamaktadır.

Otellerin evcil hayvan politikaları, sunulan hizmetler ve ek ücretlere ilişkin bilgilerin yer aldığı bir web sayfası olup olmadığı da araştırılmıştır. Yunanistan’daki otellerin tamamı, İspanya’da üçte biri, İtalya’da beşte biri ve Fransa’da az bir kısmı web sayfasında bilgi sunmaktadır. Türkiye ve Fas’taki otellerin web sayfalarında bu konuda bilgi verilmemektedir.

Evcil Hayvanlar İçin Alınan Ekstra Ücretlere İlişkin Bulgular

Otel işletmeleri konukların yanında kabul ettikleri evcil hayvanlar için ek ücret talep etmektedir. Ücret miktarı konusunda Yunanistan gecelik 50,33 Euro ile ilk, İtalya 25,66 Euro ile ikinci sıradadır. Fas, İspanya ve Fransa ortalama 17 Euro ile birbirine çok yakın, Türkiye 5,9 Euro ile son sırada yer almaktadır. Bu ücretlere istisnalar hariç yiyecek veya içecek gibi şeyler dahil değildir. Her bir hayvan için gecelik olarak alınan bu ücret dışında bazı işletmeler olası zararlar için 150 Euro civarında depozito talep edebilmektedir. Ayrıca evcil hayvandan kaynaklı tüm zararlar sahibine fatura edilmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada dört veya beş yıldızlı otel işletmelerinin evcil hayvan dostu özellikleri altı Akdeniz ülkesinde incelenmiştir. Hangi hayvanların evcil hayvan olarak kabul edildiğinden evcil hayvan dostu kavramıyla hangi hizmet ve özelliklerin anlatıldığına kadar önemli boşluklar tespit edilmiş ve çözüm önerileri sunulmuştur.

Evcil hayvanlar bir eşya ya da sıradan bir hayvan olarak değil, çoğu zaman ailenin bir üyesi olarak kabul edilmekte ve bu durum evcil hayvan sahibi olmanın etkilerini bireyin ötesinde ailesine ve çevresine taşımaktadır. Kendi iradesine sahip olan bu canlıların davranışları sahipleri tarafından her koşulda denetlenememekte, karşılaştıkları başka bir hayvanla etkileşimleri beklenmedik biçimde gelişebilmektedir. Bu nedenle ortak bir alanda bir araya gelen farklı türden evcil hayvanlar arasındaki ilişkiler, evcil hayvan dostu olmak ya da olmamak etiketleriyle yönetilebilecek kadar yüzeysel değildir. Bir evcil hayvanın oteldeki bir konduğu ya da başka bir konunun evcil hayvanını ısırması durumunda, müşteri ilişkilerinin ötesine geçen çok katmanlı ve çok taraflı bir sorunla karşılaşılmaktadır. Bu durum, belirlenmiş ve yazılı bir politikanın neden zorunlu olduğunu ortaya koymaktadır.

Evcil hayvanların turizme katılımı oteller dışında vize alınması, seyahat (uçak, otobüs, tren, tekne vs.), restoranlar, parklar, müzeler dahil olmak üzere turizmin tüm aşamalarının birlikte ele alınmasını gerektiren kapsamlı bir konudur.

Bu araştırmanın önemli bulguları bulunmaktadır. Kapsayıcı özelliği nedeniyle araştırmanın en önemli bulgusu, evcil hayvan dostu turizm konusunda turizm paydaşları tarafından kabul gören bir kavram birliğinin ve belirli bir politikanın bulunmamasıdır. Nitekim belirlenmiş bir evcil hayvan politikasına sahip olma durumu ülkeler arasında büyük farklılık göstermekte, Fransa, Türkiye ve Fas’ta hiçbir otel yazılı bir politika bildirmemektedir (Tablo 5). Benzer biçimde kabul edilen hayvan türlerinin ülkeden ülkeye değişmesi ve çoğu ülkede kedi ile köpek dışındaki türlerin kabul edilmemesi (Tablo 2), tanım ve kapsam birliğinin bulunmadığını ortaya koymaktadır. Hangi hayvanların evcil hayvan olarak kabul edileceği, hangi şartlarda otele kabul edileceği, hangi hizmetlerin sunulacağı ve olası sorunların nasıl çözüleceği gibi konuların açıkça belirlendiği politikalar belirlenmeli ve bu politikalara uyum sağlayan işletmeler sertifikalandırılmalıdır. Kamu gücüyle desteklenen

ve bağımsız sivil toplum kuruluşlarının düzenlediği sertifikalar tüm paydaşlar için net evcil hayvan kuralları ve politikalarına yönelik belirlenen ihtiyaca cevap verecektir (Koufodontis ve Melissourgou, 2024). Konaklama sektörünün bu tüketicileri iyi kurulmuş evcil hayvan dostu politikalarla karşılaşması durumunda, daha fazla evcil hayvan sahibinin evcil hayvanlarıyla seyahat etmeyi planladıklarında ticari konaklama yerlerinde kalmayı düşüneceğini ve destinasyonların bu ek harcamadan faydalanabileceğini göstermektedir (Kirillova vd., 2015: 31). Politika belirleme aşamasında potansiyel şikayetleri önlemek için evcil hayvanı olan ve olmayan müşteriler arasında denge kurulmalıdır (Mlakar ve Korže, 2022). Açık ve net politikalar, müşterilerin beklentilerini yönetmeye ve otel personeli ve diğer müşteriler için huzurlu bir konaklama sağlamaya yardımcı olur (Çıkkı vd., 2025).

Evcil hayvan dostu otel konusunda kavram belirsizliğine eşlik eden büyük bir bilgi eksikliği sorunu bulunmaktadır. İşletmelerin büyük çoğunluğu web sayfalarında evcil hayvan dostu otel etiketi dışında aydınlatıcı bilgi paylaşmamaktadır. Nitekim bulgular, Türkiye ve Fas'ta hiçbir otelin, Fransa'da ise otellerin yalnızca çok az bir bölümünün web sayfasında evcil hayvan bilgisi sunduğunu göstermektedir (Tablo 5). Mevcut bilgilerin de önemli ölçüde iyileştirilmeye açık olduğu görülmektedir (Koufodontis ve Melissourgou, 2024). Bu belirsizlik, turistlerin evcil hayvanlarla seyahat etme deneyimleriyle ilişkili tüm sonuçları tahmin edemedikleri zaman karşılaştıkları deneyimsel riski de artırmaktadır (Wu ve Cheng, 2020).

Evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvan dostu turizm seçenekleri hakkında bilgi edinme konusundaki düşük olan memnuniyet düzeyleri uygun bir bilgi stratejisi ile iyileştirilebilir (Kirillova vd., 2015: 34). Web siteleri, broşürler ve/veya seyahat blogları gibi çeşitli bilgi kanallarıyla güncel ve yararlı bilgiler sağlayarak bilgi asimetrisi giderilmelidir (Quan vd., 2024: 18). Bilgi eksikliğinin bir boyutu da ücretlerin belirsizliğidir. Ükelere göre gecelik ortalama 5,9 ila 50,3 Euro arasında değişen ekstra ücretin (Tablo 5) yanı sıra olası sorunlarda müşteriye fatura edilecek belirsiz tutarlar birçok müşteri için kabul edilemez bir risk faktörüdür. Sahiplerin evcil hayvanlarına olan güçlü bağlılığı, hizmet alma ve bunun için ödeme yapma isteklerini artırmaktadır (Taillon vd., 2015), dolayısıyla konaklama tesislerinin evcil hayvanlara ve sahiplerine sunduğu yüksek kaliteli hizmetler daha fazla kar ve satış fırsatı yaratabilir (Hoy, Brigitte ve Morgan, 2023). Bu durumda müşterilerin evcil hayvanlarla ilgili tüm ücretleri ve sunulan ekstra hizmetleri önceden anlaması sağlanmalıdır (Koufodontis ve Melissourgou, 2024). Belirlenmiş hizmetler karşılığında zaten yüksek ücret ödemeye istekli bir müşteriye belirsizliklerle kaybetmekten kaçınmak önerilmektedir.

Önemli bulgulardan biri de sektörde "evcil hayvan" kavramının büyük ölçüde köpek ve kedilerle sınırlı biçimde kullanıldığı, evcil hayvan dostu kavramının da sahibiyle birlikte otelin kısıtlı alanlarına girmesine izin vermek anlamında kullanıldığıdır. Bulgular, evcil hayvan dostu etiketini taşıyan işletmelerin ağırlıkla köpek, ikincil olarak kedi kabul ettiğini, diğer türlerin ise büyük ölçüde kapsam dışında kaldığını göstermektedir (Tablo 2). Köpeklerle sunulan dostluk ise sahibinin yanında otelin kısıtlı alanlarına girmesinin kabul edilmesi şeklindedir. Köpekler için önemli cins ve ağırlık kısıtlamaları da bulunmaktadır. Normatif değil de pozitif bir tanımlama yapmak gerekirse evcil hayvan dostu otel yerine köpek girebilir otel, kısıtlamalar geçerlidir kavramı daha tanımlayıcı olacaktır. Elbette bu araştırma pozitif gerçekliğin kabulü yerine uygun yollarla geliştirilmesini önermektedir. İddia edilen evcil hayvan dostu özelliğinin belirli hizmetlerle desteklenmesi harika bir deneyimin göstergesidir (Koufodontis ve Melissourgou, 2024). Evcil hayvan dostu tesisler ve hizmetler sağlanması mevcut müşteriler dışında evcil hayvan sahiplerinin turizme katılımını da artıracaktır (Hung, Chen ve Peng, 2012).

Evcil hayvan dostu turizm sektörü arz kıtlığı ve yüksek kar potansiyeliyle işletmeler için fırsat barındırırken, belirsizlik ortamı işletmeler, çalışanlar, evcil hayvanlar, hayvan sahipleri ve diğer müşteriler için risk barındırmaktadır. Bu araştırma, evcil hayvan dostu otelciliğin ancak tüm boyutları ve tarafları kapsayan, aceleyle getirilmeden oluşturulmuş politikalarla sürdürülebilir bir fırsata dönüşebileceğini ortaya koymaktadır.

Teorik Çıkarımlar

Bu araştırma, evcil hayvan dostu turizm alanyazınına arz tarafından ve karşılaştırmalı görgül veriyle katkı sağlamaktadır. Alanyazında evcil hayvan dostu otellere ilişkin arz ve talep paydaşları arasındaki etkileşimin yeterince derinlemesine incelenmediği belirtilmektedir (Koufodontis ve Melissourgou, 2024). Bu çalışma, altı Akdeniz ülkesindeki işletmelerin uygulamalarını doğrudan birincil kaynaktan belgeleyerek evcil hayvan dostu kavramının tanım ve kapsam bakımından paydaşlar arasında ortaklaşmadığını görgül olarak ortaya koymaktadır. Böylece tek bir etiketin farklı ülkelerde farklı biçimlerde anlaşıldığı yönündeki kuramsal tartışma, karşılaştırmalı verilerle desteklenmektedir. Bulgular, evcil hayvan dostu etiketinin içeriği belirsiz bir hizmet vaadi olarak işlev gördüğünü göstererek kavramın yeniden tanımlanmasına ve standartlaştırılmasına yönelik kuramsal çerçevenin geliştirilmesine zemin sunmaktadır.

Pratik Çıkarımlar

Araştırmanın bulguları işletmelere ve politika yapıcılara yönelik uygulanabilir çıkarımlar sunmaktadır. Öncelikle otel işletmelerinin hangi hayvanların kabul edildiğini, hangi alanlara girişe izin verildiğini, hangi hizmetlerin sunulduğunu ve ekstra ücret ile olası zararlara ilişkin koşulları açıkça belirten yazılı bir evcil hayvan politikası oluşturması gerekmektedir. Bu politikaların kamu gücüyle desteklenen ve bağımsız sivil toplum kuruluşlarınca yürütülen bir sertifikasyon sistemiyle güvence altına alınması, tüm paydaşlar için net kurallara duyulan ihtiyacı karşılayacaktır (Koufodontis ve Melissourgou, 2024). İşletmelerin web sayfalarında ve rezervasyon kanallarında evcil hayvan koşullarına ve ücretlere ilişkin bilgiyi önceden ve şeffaf biçimde paylaşması, bilgi asimetrisini azaltarak müşteri memnuniyetini artıracaktır (Quan vd., 2024: 18). Politika tasarımı evcil hayvanı olan ve olmayan müşteriler arasında denge gözetilmesi olası şikayetleri önleyecektir (Mlakar ve Korže, 2022). Evcil hayvanlara ve sahiplerine sunulan nitelikli hizmetler yalnızca mevcut müşteri memnuniyetini değil, evcil hayvan sahiplerinin turizme katılımını da artırarak işletmelere gelir ve rekabet üstünlüğü sağlayacaktır (Hung, Chen ve Peng, 2012).

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırmanın bulguları belirli sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Veriler kolayda örnekleme yoluyla ve yalnızca altı Akdeniz ülkesindeki dört ve beş yıldızlı otellerden toplandığından bulguların tüm evrene genellenmesi sınırlıdır. Çalışma arz tarafına, yani otel işletmelerinin beyanlarına dayanmakta olup evcil hayvan sahiplerinin ve otelde karşılaşılan diğer konukların görüşlerini kapsamamaktadır. Ayrıca evcil hayvanların turizme katılımı vize, ulaşım, restoran, park ve müze gibi pek çok aşamayı içeren kapsamlı bir süreç olduğundan, yalnızca konaklama boyutuna odaklanılması bir diğer sınırlılıktır. Gelecek çalışmaların tüketici ve diğer konuk perspektifini içermesi, farklı destinasyonları ve konaklama tesisi türlerini kapsaması ve turizmin bütün aşamalarını birlikte ele alması önerilmektedir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 05.02.2025 tarihli ve 02/09 sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT) Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarın katkı oranı % 100'dür.

Çıkar Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Abdelhakim, A. S., and Agwa, Y. I. (2023). Hotels' pet policies in egypt: An exploratory study. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 17(2), 83-105. <https://doi.org/10.21608/ijhth.2023.412052>
- Alves, H., Sousa, B., Carvalho, A., Santos, V. R., Dias, Á., and Valeri, M. (2022). Encouraging brand attachment on consumer behaviour: Pet-friendly tourism segment. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 8(2), 16-24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7357978>
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Paredes, M. R., Trujillo, A., and D'Souza, C. (2022). What motivates consumers to buy fashion pet clothing? The role of attachment, pet anthropomorphism, and self-expansion. *Journal of Business Research*, 141, 367-379. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.037>
- Ascione, F. R., and Shapiro, K. (2009). People and animals, kindness and cruelty: Research directions and policy implications. *Journal of Social Issues*, 65(3), 569-587. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2009.01614.x>
- Boroshok, J. (2006). It pays to welcome travelers with pets. *HSMIAI Marketing Review*, 23(3), 76-79.
- Brockman, B. K., Taylor, V. A., and Brockman, C. M. (2008). The price of unconditional love: Consumer decision making for high-dollar veterinary care. *Journal of Business Research*, 61(5), 397-405. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.033>
- Buhalis, D., and Chan, J. (2023). Traveling with pets: Designing hospitality services for pet owners/parents and hotel guests. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4217-4237. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2022-1192>

- Carr, H. (2016). Caring at the borders of the human. *ReValuing Care in Theory, Law and Policy: Cycles and Connections*, 97.
- Carr, N. (2014). Dogs in the Leisure Experience. in *Dogs In The Leisure Experience* (ss. 1-171). Cabi Publishing-C a B Int. <https://doi.org/10.1079/9781780643182.0000>
- Carr, N. (2017). Recognising the position of the pet dog in tourism. *Annals of Tourism Research*, 62, 112-113. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.011>
- Carr, N., and Broom, D. M. (2018). *Tourism and animal welfare*. CABI.
- Carr, N., and Cohen, S. (2009). Holidaying with the family pet: No dogs allowed! *Tourism And Hospitality Research*, 9(4), 290-304. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.10>
- Chan, V. H. T., and Tung, V. W. S. (2023). Traveling with pets: Investigating the urban, staycation tourism experience. *Journal of China Tourism Research*, 19(4), 725-741. <https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2125469>
- Chen, A. H., Peng, N., and Hung, K. (2014). Developing a Pet Owners' Tourism Constraints Scale—The Constraints to take dogs to tourism activities. *International Journal Of Tourism Research*, 16(4), 315-324. <https://doi.org/10.1002/jtr.1959>
- Chen, A. H., Peng, N., and Hung, K.-P. (2013). Taking dogs to tourism activities: Testing a pet-related constraint-negotiation model. *Tourism Analysis*, 18(2), 207-214. <https://doi.org/10.3727/108354213X13645733247855>
- Crozet, G., Lacoste, M.-L., Rivière, J., Robardet, E., Cliquet, F., and Dufour, B. (2022). Management practices of dog and cat owners in France (pet traveling, animal contact rates and medical monitoring): Impacts on the introduction and the spread of directly transmitted infectious pet diseases. *Transboundary and Emerging Diseases*, 69(3), 1256-1273. <https://doi.org/10.1111/tbed.14088>
- Çıkı, K. D., Tanrıverdi, H., Çıkı, S., and Uyğun, N. (2025). Staying in pet-friendly hotels: Examining the experiences of pet-friendly hotel customers in Turkey. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 20(3), 359-373. <https://doi.org/10.1108/CBTH-09-2024-0319>
- Dashper, K. (2020). Holidays with my horse: Human-horse relationships and multispecies tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100678. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100678>
- Diana, A., Mickov, D., van Dobbenburgh, R., Jansen, W., Sternberg Lewerin, S., Neumann, S., Uldahl, M., and De Briyne, N. (2025). Quo vadis: Is corporatisation reshaping companion animal veterinary care in Europe? *Pets*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/pets2010015>
- Dotson, M. J., Hyatt, E. M., and Clark, J. D. (2010). Traveling with the family dog: Targeting an emerging segment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(1), 1-23.
- Eddy, T. J. (2003). What is a Pet? *Anthrozoös*, 16(2), 98-105.
- Erzurum, O., and Kayar, T. (2025). Attitudes and preferences of cat and dog owners towards pet food quality attributes in Türkiye. *Veterinary Sciences*, 12(9), 907. <https://doi.org/10.3390/vetsci12090907>
- Gong, X., Qi, H., Xie, J., and Qi, N. (2020). From livestock to families: Taking pets to tourism activities in China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(6), 728-742. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1797061>
- Grand View Research. (2023). Pet travel services market size & trends 2024-2030 report. Erişim tarihi: 24 Temmuz 2025, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-travel-services-market-report>
- Haigh, J. C., and Hudson, R. J. (1993). *Farming wapiti and red deer*. Mosby St. Louis.
- Hart, L. A. (2003). Pets along a continuum: Response to “What is a pet?” *Anthrozoös*, 16(2), 118-122. <https://doi.org/10.2752/089279303786992288>
- Hoy, L. S., Brigitte, S., and Morgan, N. (2023). Dog-friendly accommodation: Specialty OTAs and decision-making. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-29. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2264509>

- Hoy, L. S., Stangl, B., and Morgan, N. (2025). The social behavior of traveling with dogs: Drivers, behavioral tendencies, and experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 31(2), 366-385. <https://doi.org/10.1177/13567667231202798>
- Hung, K., Chen, A. H., and Peng, N. (2012). The constraints for taking pets to leisure activities. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 487-495.
- Hung, K., Chen, A., and Peng, N. (2016). Taking dogs to tourism activities: Incorporating attachment into a pet-related constraint-negotiation model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(3), 364-395.
- Irimiás, A., and Volo, S. (2018). A netnography of war heritage sites' online narratives: User-generated content and destination marketing organizations communication at comparison. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 159-172. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2017-0079>
- Joo, Y., Jo, Y., Jo, H., Choi, H., and Yoon, Y. (2024). How much are you willing to pay when you travel with a pet? Evidence from a choice experiment. *Current Issues In Tourism*, 27(13), 2118-2133. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2223912>
- Karl, M., Bauer, A., Ritchie, W. B., and Passauer, M. (2020). The impact of travel constraints on travel decision-making: A comparative approach of travel frequencies and intended travel participation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100471. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100471>
- Kemp, H. R., Jacobs, N., and Stewart, S. (2016). The lived experience of companion-animal loss: A systematic review of qualitative studies. *Anthrozoös*, 29(4), 533-557. <https://doi.org/10.1080/08927936.2016.1228772>
- Kim, J. J., Baah, N. G., Kim, S. (Sam), Han, H., Meng, B., and Chi, X. (2025). Pet-friendly hotels: Distinctive attributes and their influence on customer behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2024-0791>
- Kirillova, K., Lee, S., and Lehto, X. (2015). Willingness to travel with pets: A U.S. consumer perspective. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 16(1), 24-44. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966296>
- Koufodontis, N. I., and Melissourgou, P. (2024). Improving travel experience for hotel guests: Policy recommendations for pet-friendly hotels. *International Journal Of Hospitality Management*, 122, 103828. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103828>
- Lancendorfer, K. M., Atkin, J. L., and Reece, B. B. (2008). Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! *Journal of Business Research*, 61(5), 384-391. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.011>
- Lee, D.-Y., and Han, K.-H. (2022). The importance of social intimacy as a sufficient condition for anthropomorphism and positive user experience. *Science of Emotion and Sensibility*, 25(3), 15-32.
- Lee, S. A., Manthiou, A., Chiang, L., and Tang, L. R. (2018). An assessment of value dimensions in hiking tourism: Pathways toward quality of life. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 236-246. <https://doi.org/10.1002/jtr.2176>
- Liu, Y., Chang, X., Yang, S., Li, Z., and Wu, Y. (2024). “Pets make you spend more!” Impact of pet ownership on consumer purchase decisions. *Journal of Business Research*, 183, 114838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114838>
- Megna, M., and Danise, A. (2022, 8 Aralık). 54% of dog owners have regrets about getting a dog. Forbes. Erişim tarihi: 20 Temmuz 2025, <https://www.forbes.com/advisor/pet-insurance/survey-pet-ownership-regret-dog/>
- Meng, B., Chi, X., Kim, J. J., Kim, G., Quan, W., and Han, H. (2024). Traveling with pets and staying at a pet-friendly hotel: A combination effect of the and NAM on consumer behaviors. *International Journal Of Hospitality Management*, 120, 103771. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103771>
- Miller, R., and Howell, G. V. J. (2008). Regulating consumption with bite: Building a contemporary framework for urban dog management. *Journal of Business Research*, 61(5), 525-531. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.006>

- Mlakar, N., and Korže, S. Z. (2022). New tourism trend: Travelling with pets or pet sitting at a pet hotel? İçinde M. B. Gačnik and M. R. Demir (Ed.), *Contemporary Issues in Tourism* (s. 221). University of Maribor University Press. <https://doi.org/10.18690/um.ft.6.2022.12>
- Nyhus, P. J., Tilson, R. L., and Tomlinson, J. L. (2003). Dangerous animals in captivity: Ex situ tiger conflict and implications for private ownership of exotic animals. *Zoo Biology*, 22(6), 573-586. <https://doi.org/10.1002/zoo.10117>
- Pew Research Center. (2023). About half of U.S. pet owners say their pets are as much a part of their family as a human member. Erişim tarihi: , <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/07/07/about-half-of-pet-owners-say-their-pets-are-as-much-a-part-of-their-family-as-a-human-member/>
- Quan, W., Kim, S., Baah, N. G., Jung, H., and Han, H. (2023). Role of physical environment and green natural environment of pet-accompanying tourism sites in generating pet owners' life satisfaction. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 40(5), 399-415. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2255890>
- Quan, W., Kim, S. (Sam), Baah, N. G., Kim, H., and Han, H. (2024). Perceptions of pet-accompanying tourism: Pet owners vs. nonpet owners. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667241286225. <https://doi.org/10.1177/13567667241286225>
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., Monroe, K. B., and Chamberlin, E. (2008). Does excessive buying for self relate to spending on pets? *Journal of Business Research*, 61(5), 392-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.002>
- Serpell, J., and Paul, E. (2002). Pets and the development of positive attitudes to animals. İçinde *Animals and human society* (ss. 165-182). Routledge.
- Shahbandeh, M. (2024, 24 Mayıs). Pet ownership in the U.S. Statista. Erişim tarihi: 21 Temmuz 2025, <https://www.statista.com/topics/1258/pets/>
- Siam, R. I. (2023). Egypt as a pet-friendly destination: A constraint analysis of pet's owners in Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 24(2), 225-237.
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D.-J., and Yu, G. B. (2011). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction? *Journal of Travel Research*, 50(3), 261-275. <https://doi.org/10.1177/0047287510362784>
- Statista. (2022). Leading pets ranked by household ownership in the United Kingdom (UK) in 2026. Statista. Erişim tarihi: 24 Temmuz 2025, <https://www.statista.com/statistics/308218>
- Steiger, A. (2006). Pet animals: Housing, breeding and welfare. *Animal welfare*, 111-133.
- Taillon, J., MacLaurin, T., and Yun, D. (2015). Hotel pet policies: An assessment of willingness to pay for travelling with a pet. *Anatolia*, 26(1), 89-91. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.942327>
- Tang, J., Ying, T., and Ye, S. (2022). Chinese pet owners traveling with pets: Motivation-based segmentation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 31-43. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.006>
- Tesfom, G., and Birch, N. (2010). Do they buy for their dogs the way they buy for themselves? *Psychology & Marketing*, 27(9), 898-912. <https://doi.org/10.1002/mar.20364>
- The Zebra. (2024, 11 Temmuz). Pet ownership statistics. Erişim tarihi: 20 Temmuz 2025, <https://www.thezebra.com/resources/research/pet-ownership-statistics/>
- Thomas, K. (1991). *Man and the natural world: Changing attitudes in England 1500-1800*. Penguin UK.
- Tomassini, L. (2022). Can I bring my pet? The space for companion animals in hospitality and tourism. *Research in Hospitality Management*, 12(2), 99-101. <https://doi.org/10.1080/22243534.2022.2133181>
- Wei, Z., Leung, X. Y., and Xu, H. (2023). Examine pet travel experiences from human–pet interaction: The moderating role of pet attachment. *Tourism Review*, 79(4), 812-824. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2023-0002>
- Weinhaus, S. (2022). *Using Online Reviews to Identify How Hotels Can Satisfy Travelers With Pets While Making Money*.
- Wilkin, C. L., Fairlie, P., and Ezzedeen, S. R. (2016). Who let the dogs in? A look at pet-friendly workplaces. *International Journal of Workplace Health Management*, 9(1), 96-109. <https://doi.org/10.1108/IJWHM-04-2015-0021>

- Wilson, E. O. (1986). *Biophilia*. Harvard University press.
- Włodarczyk, J. (2019). When pigs fly: Emotional support animals, service dogs and the politics of legitimacy across species boundaries. *Medical Humanities*, 45(1), 82-91. <https://doi.org/10.1136/medhum-2018-011625>
- Wu, H.-C., and Chang, Y.-Y. (2023). Pet attachment, experiential satisfaction and experiential loyalty in medical tourism for pets. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 159-172. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1901205>
- Wu, H.-C., and Cheng, C.-C. (2020). Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 108-129. <https://doi.org/10.1177/1356766719867371>
- Yılmaz, B. S. (2023). Travelling with pets... or not. *PressAcademia Procedia*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2023.1762>
- Ying, T., Tang, J., Wen, J., Ye, S., Zhou, Y., and Li, F. (Sam). (2021). Traveling with pets: Constraints, negotiation, and learned helplessness. *Tourism Management*, 82, 104183. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104183>
- Yu, M., Cheng, M., Yu, Z., Tan, J., and Li, Z. (2022). Investigating Airbnb listings' amenities relative to hotels. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3168-3185. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1733497>