



TURİZM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ
JOURNAL OF TOURISM AND RESEARCH

Hakemli Dergi

ISSN : 2147-0618

Cilt / Volume:8

Sayı / Number:2

Yıl / Year:2019

Yönetici Editör / Executive Editor

Prof.Dr. Sayım Yorgun

Baş Editör / Editor-in-Chief

Prof.Dr. Muhsin Halis

Editörler / Editors

Prof.Dr. Abdülkadir Şenkal
Prof.Dr. Mehmet Sarıışık
Prof.Dr. Gazi Uçkun

Doç.Dr. Semra Aktaş Polat
Dr.Öğretim Üyesi İskender Gümüş
Dr.Öğretim Üyesi Serkan Polat

Editör Sekreteryası / Editorial Secretary

Dilek Yıldız

Elmas Akkaba

Erdi Şener

TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi / Journal of Tourism and Research

Adres : Aksaray Mah. Küçük Langa Cad. Bilir İş Merkezi No: 18 E 301 Fatih / İstanbul

Telefon : 0212 585 52 07

Fax : 0212 530 72 99

E-Mail : info@turar.org

Turizm araştırma Dergisi hakemli bir dergidir. Derginin amacı turizm sektörü ve çalışma hayatına ilişkin bilimsel çalışmaların yapılmasına, geliştirilmesine ve paylaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Yılda iki kez yayınlanır. Gönderilen yazılar yayın kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmalar ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda makaleler yayınlanır, düzeltilmek koşuluyla yayınlanır veya yayınlanması reddedilir. Hakemlerin gizli tutulan raporları dergi arşivlerinde beş yıl süre ile saklanır.

Hakem Kurulu

Prof.Dr.Mehmet Sarıışık (Sakarya Üniversitesi)
Prof.Dr.Kurban Ünlüönen (Gazi Üniversitesi)
Prof.Dr.Mustafa Koyuncu (Nevşehir Üniversitesi)
Prof.Dr.Cevdet Avcıkurt (Balıkesir Üniversitesi)
Prof.Dr.Muhammed Karataş (Akdeniz Üniversitesi)
Prof.Dr.Nergis Mutevellioğlu (Akdeniz Üniversitesi)
Prof.Dr.Kurtuluş Karamustafa (Erciyes Üniversitesi)
Prof.Dr.A.Celil Çakıcı (Mersin Üniversitesi)
Prof.Dr.İge Pımar (Yaşar Üniversitesi)
Prof.Dr.Perran Akan (Boğaziçi Üniversitesi)
Prof.Dr. Remzi Altunışık (Sakarya Üniversitesi)
Prof.Dr.İsmail Kızıllırmak (İstanbul Üniversitesi)
Prof.Dr.Mustafa Gülmez (Akdeniz Üniversitesi)
Prof.Dr.Sait Kınır (Sakarya Üniversitesi)
Prof.Dr.Şenol Çavuş (Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof.Dr.Ebru Günlü (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof.Dr.Orhan Akova (İstanbul Üniversitesi)
Prof.Dr.Kutay Oktay (Kastamonu Üniversitesi)
Doç.Dr.Burhanettin Zengin (Sakarya Üniversitesi)
Doç.Dr.Oğuz Türkay (Sakarya Üniversitesi)
Doç.Dr.Atilla Akbaba (Düzce Üniversitesi)
Doç.Dr.Hüseyin Çeken (Muğla Üniversitesi)
Doç.Dr.Oya İnci Bolat (Balıkesir Üniversitesi)
Doç.Dr.Murat Selim Selvi (Düzce Üniversitesi)
Doç.Dr.Murat Azaltun (Okan Üniversitesi)
Doç.Dr. Maria Dolores Alvarez (Boğaziçi Üniversitesi)
Doç.Dr. Emrah Özkul (Kocaeli Üniversitesi)
Doç.Dr.Kazım Ozan Özer (Nişantaşı Üniversitesi)
Doç.Dr.Bayram Şahin (Balıkesir Üniversitesi)
Doç.Dr.Şevki Ulama (Sakarya Üniversitesi)
Doç.Dr.Semra Aktaş Polat (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Doç.Dr.E.Ozan Aksöz (Anadolu Üniversitesi)
Doç.Dr.Muharrem Avcı (Kastamonu Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Suna Muğan Ertuğral (İstanbul Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Ali Şükrü Çetinkaya (Selçuk Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Olgun Kitapçı (Akdeniz Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Halil Özekicioğlu (Akdeniz Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Lütfi Mustafa Şen (Sakarya Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Bayram Akay (Kırklareli Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Nilüfer V. Toyran (Kırklareli Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Erkan Taşkıran (Kocaeli Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Serkan Polat (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Şehnaz Demirkol (İstanbul Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Mine Halis (Kocaeli Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Güzel Sadıkova (Kastamonu Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Hande Uyar (Bartın Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Aydoğan Aydoğdu (Kastamonu Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Canan Tannısever (Kastamonu Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Burak Eryılmaz (Amasya Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Kaplan Uğurlu (Kırklareli Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Abdulmenaf Korkutata (Sakarya Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Nuri Salur (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Ceyhan Can Özcan (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Oğuz Başol (Kırklareli Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Cenk Murat Koçoğlu (Karabük Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Aslan Tolga Öcal (Marmara Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Armağan Türk (Kırklareli Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Lokman Toprak (Mardin Artuklu Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Özlem Yaşar Uğurlu (Gaziantep Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Ebru Güven (Sakarya Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Burcu Türkcan (Ege Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER

İZNİK GÖLÜ İLE ÇEVRESİNİN KAMP VE KARAVAN TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ EVALUATION OF CAMPING AND CARAVAN TOURISM POTENTIAL OF IZNIK LAKE AND ITS ENVIRONMENT

Alternatif Turizm, Kamp-Karavan Turizmi, İznik Gölü
Alternative Tourism, Camping and Caravan Tourism, Iznik Lake

Akın AKPUR, Burhanettin ZENGİN

4 - 20

OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLANMASINDA WEB SİTELERİNİN KULLANIMI: KOCAELİ OTELLERİ ÖRNEĞİ

THE USE OF WEBSITES IN MARKETING OF HOTEL BUSINESS:THE CASE OF KOCAELI HOTELS

Konaklama işletmeleri, Kocaeli, Web siteleri, İçerik analizi, Otel
Hotel Business, Kocaeli, Websites, Content Analysis, Hotel

Süheyla BAYRAKTAR, Tülay POLAT ÜZÜMCÜ

21- 41

DETERMINING THE FACTORS TAKING ROLE IN SKI/SNOWBOARD PREFERENCES KAYAK/SNOWBOARD TERCİHİNDE ROL ALAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Winter Tourism, Economic Cost, Income, Conditional Logit Model
Kış Turizmi, Ekonomik Maliyet, Logit Model

Adem AKSOY, Abdülbaki BİLGİÇ

42 – 55

TÜRK TURİZM ALAN YAZININDA KADINLAR ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF WOMEN STUDIES ON TURKISH TOURISM LITERATURE

Bibliometrik Analiz, Turizm ve Kadın, Turizm
Bibliometric Analysis, Tourism and Women, Tourism

Ali Turan BAYRAM

56- 77

Dergimiz ASSOS INDEX ve INDEX COPERNICUS tarafından taranmaktadır.

İZNIK GÖLÜ İLE ÇEVRESİNİN KAMP VE KARAVAN TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Akın AKPUR¹ Burhanettin ZENGİN²

ÖZET

Bu çalışma, İznik Gölü ve çevresinin kamp ve karavan turizmi açısından mevcut durumunu ve potansiyelini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada birincil ve ikincil verilerden faydalanılmış ve GZTF (SWOT) analizi ile İznik gölü ve çevresinin kamp ve karavan turizmi açısından mevcut durumu değerlendirilmiştir. Birincil veriler yarı yapılandırılmış mülakatlardan, ikincil veriler ise daha önce yapılmış çalışmalar ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) istatistiklerinden elde edilmiştir. Çalışmada, destinasyonun kamp ve karavan turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu ve işletmelerin hizmet standartlarını artırmaları ile bölgenin önemli bir kamping merkezi haline gelebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Alternatif Turizm, Kamp-Karavan Turizmi, İznik Gölü,

JEL Kodları: Z30, Z39

Geliş **Submitted** 22.01.2019

Kabul **Accepted** 22.03.2019

EVALUATION OF CAMPING AND CARAVAN TOURISM POTENTIAL OF IZNIK LAKE AND ITS ENVIRONMENT

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the potential of Iznik Lake and its environments in terms of camping and caravan tourism. In the study primary and secondary data and SWOT Analysis was used to evaluate current status of camping and caravan tourism in Iznik Lake and its environs. Primary data were obtained from semi-structured interviews and secondary data were obtained from previous studies and TÜİK statistics. According to the result of the

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Programı, aakpur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6536-882X

² Doç.Dr., Sakarya Uyg. Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, bzengin@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6368-0969

study, the destination has an important potential in terms of camping and caravan tourism, but with the increase service standards of the camping's, the destination can become an important camping center.

Keywords: *Alternative Tourism, Camping and Caravan Tourism, Iznik Lake*

JEL Codes: Z30, Z39

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze turizm faaliyetleri; kitle turizmi (deniz, kum, güneş) üzerine yoğunlaşmıştır. Son yıllara geldiğimizde ise alternatif turizm faaliyetlerinde hızlı bir artış gözlemlenmektedir. İnsanlar; deniz, kum, güneş üçlüsünden sıkıldıklarından veya edindikleri hobiler sebebi ile alternatif turizm faaliyetlerine de katılmaya başlamışlardır.

Yılın her dönemine uygun alternatif turizm çeşitlerinin bulunması, mevsimselliğin olumsuz ekonomik etkilerinin azaltılması açısından önemlidir. Eğer gerekli altyapı, üstyapı ve doğal çevre var ise destinasyona uygun olarak yapılacak iyileştirmeler bölge ve ülke açısından ekonomik ve sosyolojik fayda sağlayabilir.

Alternatif turizmin en önemli özelliklerinden biri her gelir düzeyine uygun kişilerin turizm faaliyetlerine katılmasına olanak sağlamasıdır. Kamp ve karavan turizmi birlikte değerlendirilen iki kavram olsa da ülkemizde kampçılık daha çok düşük gelir düzeyine sahip gençlerin, karavan turizmi ise zamanı bol ve belli yaşın üzerindeki kişilerin yaptığı turizm faaliyeti olarak değerlendirilebilir.

Türkiye ise birçok alternatif turizm türünün yapılabildiği uygun bir coğrafyaya sahip olmakla beraber kamp ve karavan turizmine uygun alanlar daha çok Ege ve Akdeniz bölgesinde yoğunlaşmaktadır. Osmangazi Köprüsü'nün faaliyete geçmesiyle birlikte Avrupa ile Ege-Akdeniz bölgeleri arasında geçiş noktası olması, coğrafi konumu, nispeten yapılaşmadan korunabilmiş doğal çevresi, tarihi yapıları ve ulaşım imkânları sayesinde Iznik'in kamp ve karavan turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada, bölgeye ulaşımın kolaylaşmasıyla birlikte kamp ve karavan turizmi açısından destinasyonun önemli bir merkez olabileceği düşünülmüş ve paydaşlar ile görüşülerek ve literatür incelenerek değerlendirmeler yapılmıştır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Turizm insanların sürekli yaşadıkları yerin dışında yaptıkları ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçların karşılanma-sına yönelik faaliyetlerdir. İnsanlar, tarihin her döneminde değişik nedenlerden dolayı seyahat etmektedirler. Ancak günümüzde sanayinin gelişmesi, gelirin artması ve refahın yükselmesi, turizme çok farklı bir yön vermiştir (Halis ve Ulama, 2015).

Küreselleşmenin neden olduğu yoğun rekabet, ülkeleri geleneksel rekabet alanların dışında yeni alanlar bulmaya yöneltmiştir. Bu bağlamda hizmet ağırlıklı sektörlerde yaşanan gelişmeler öne çıkmaktadır. Turizm dünyada en hızlı gelişen sektörlerden biridir. Araştırmalar hizmet sektörünün ülkelerin milli hasılları içindeki payının artmakta olduğunu göstermektedir (Altunışık, 2009).

Turizm endüstrisinin, ulusal ekonomiye önemli katkıları bulunmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler turizm faaliyetlerine önem vermekte ve bu durum farklı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların giderilmesindeki yollardan biri de turistik faaliyetlerin çeşitlendirilmesidir yani mümkün olan alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesidir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Ayrıca turistlerin sürekli olarak yeni ve çeşitli deneyimler aradığı post-modern toplumda turizm, dinamik bir olgu ve akımdan oldukça etkilenen bir faaliyettir. Bu durum; turizm sektörünü, tüketicilerin ilgilerine yönelik olarak özel piyasa dilimleri için farklı ürün ve deneyimler yaratmak adına ürünler geliştirmeye itmiştir (Page, 2016).

Turizm sektörü yıllardan beri deniz, kum ve güneş üçlüsü üzerine kurulan bir hizmetler bütünü olarak algılanmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler, dünyanın içinde bulunduğu çevre sorunları, değişen yaşam şartlarına bağlı olarak ortaya çıkan tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları, artan nüfus ile ilgili sosyal, kültürel ve diğer sorunlar, insanları dinlenmek ve eğlenmek için çok daha farklı turizm türlerine yönlendirmiştir (Zengin ve Heper, 2013).

Pazarlama, tanıtım ve yatırım politikalarının deniz, kum, güneş anlayışı üzerine devam etmesi yetersiz bir çaba olarak görülmektedir. Türkiye, sahip olduğu potansiyeli yeni trendler, kaynak ve istihdam ile birleştirerek kullanmalı ve dünya pazarına sunmalıdır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011). Ekonomik durumun ya da doğayla yeniden bağlantı kurma arzusunun bir

sonucu olarak, son yıllarda doğaya dayalı turizm faaliyetlerine olan talep artmıştır (O'Neill et al., 2010).

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de turizm, insanların ekonomik ve kültürel düzeylerindeki gelişime bağlı olarak anlam ve kavramsal olarak gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Eğlenme ve dinlenme amaçlı turizm aktivitelerinin yerine kültür ve tabiat unsurlarına ağırlık veren turizm faaliyetlerinin ön plana çıktığı görülmektedir (Sönmez, 2011).

Bu bağlamda sadece deniz kum güneş üçlüsüne yapılacak yatırım-lar, mevcut turizm destinasyonlarında sezonluk yoğunlaşmalara neden olarak dönemsel enflasyon, doğanın tahrip olması ve mevsimsellik gibi olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Alternatif turizm çeşitlendirmesiyle hem turizm faaliyetlerinin yıla yayılması sağlanabilir hem de farklı talepleri olan potansiyel turistlerin turizm faaliyetlerine katılımı sağlanarak daha fazla ekonomik fayda elde edilebilir.

Literatür incelendiğinde çoğunlukla alternatif turizmin ekonomik katkıları üzerinde çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ekonomik katkıları ile beraber alternatif turizm yapılan alanlar genellikle hassas yapıya sahip bölgelerdir. Ekonomik katkının sürdürülebilirliği için bölgede turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olması gereklidir. Bu da ancak koruma kullanma dengesine dikkat ederek sağlanabilir.

2.1. Kamp ve Karavan Turizmi

İnsanların doğa ile iç içe tatil yapabildikleri ve sosyal anlamda etkileşim içinde oldukları en eski açık hava rekreasyon faaliyetlerinden birisi kampingdir. Kökeni Antik Yunan'a kadar dayanmakta olan kamping faaliyeti, günümüzde önemli tatil değerlerinden birisidir (Birdir vd., 2015).

Kamp ve karavan turizmi temel olarak iki farklı turizm çeşidi olsa da bu iki kavram beraber tek bir turizm çeşidiymiş gibi kullanılmaktadır. Çünkü kamp alanları olmadan karavan turizmi, karavan turizmi olmadan kamp alanları tek başlarına ele alındığında eksik kavramlar olarak kalacaklardır. Bu iki kavram birbirlerinin tamamlayıcısı olarak kabul görmektedir (Şenol, 2011).

İnsanlar, kentsel ortamların fiziksel ve psikolojik baskılarından bir süre de olsa uzaklaşmak ve doğa ile iç içe olmak isteyebilmektedirler. Doğada olma isteğini yüksek düzeyde karşılaması, farklı sportif aktivitelere ve konaklama biçimlerine olanak sunması gibi özelliklerinden dolayı kampinglik faaliyetleri tercih edilmektedir (Topay ve Koçan, 2009).

Şehirleşme, nüfusun yaşlanması gibi değişimler geleceğin kamp alanlarının değişiminde anahtar rol olmaktadır. Bu değişimler kamp alanı yöneticilerinin kararlarında belirleyici olmaktadır (Milohnic ve Bonifacic, 2014).

İnsanların ulaşım, konaklama, bir noktaya kadar da yeme-içme gereksinimlerini kendileri çözme, değişik ülkeler görüp tanımak ve genellikle daha ucuz tatil yapmak amacıyla karavanları ve çadırları ile yaptıkları ziyaretler kamping ve karavan turizmini oluşturmaktadır (Kırklareli Kültür Turizm, 2018).

Günümüzde kamp, öncelikle bir eğlence aktivitesidir ve insanların dışarıda geçici olarak yaşadığı bir faaliyettir. Kamp, doğaya ilk elden yaşama fırsatı sunuyor. Kampçılar balık avlama, avcılık, yüzme, bitki çalışması, kuş ve yaban hayatı gözlemciliği ve doğa fotoğrafçılığına katılırlar (F.I.C.C., 2018).

Kamp alanları, karavan parkları, düşük maliyetli bir turizm nişinden, farklı demografik özelliklere sahip kişiler tarafından farklı seviyelerde değerli, çok yönlü bir rekreasyon deneyimine dönüşmüştür. Kaçış, sosyalleşme, özgürlük ve keşif için kişisel ve kişilerarası ihtiyaçlar motivasyonları ile oluşan alternatif bir konaklama ya da yaşam biçimi olarak kendini yeniden konumlandırmıştır (Brooker ve Joppe, 2013).

Her ne kadar düşük maliyetli bir turizm faaliyeti olarak düşünülse de “glamping” adı verilen lüks kamp alanları da son yıllarda hizmet vermeye başlamıştır. Az sayıda da olsa Türkiye’de yüksek gelir grubuna hitap eden bu tür kamp alanları bulunmaktadır (Olcay ve Turhan, 2017).

Yapılan çalışmalarda bu turizm türünü tercih eden kişilerin sayısının artmasına neden olan durumlardan birinin sosyolojik değişimler olduğu görülmektedir. Genellikle şehir hayatından kaçanların yaptığı bir faaliyet olduğu düşünüldüğünde, seyahat motivasyonunun önemli kaynağının doğa sevgisi olduğu söylenebilir.

Profesyonel anlamda kamp turizmi, turizme karavanları ile katılan veya çadır tutkunu insanlara yönelik park ve konaklama imkânı sunmak amacıyla oluşturulan özel donanımlı ve işletme belgesiyle çalışan tesislerden faydalanma faaliyetleri olarak anlaşılmaktadır. Bu tesisler için kamping sözcüğü kullanılmaktadır (Şenol, 2011).

Kampçıların geçici evlerini yapabilecekleri çeşitli kamp alanları da vardır. Kamp alanları ormanlarda, çöllerde, yüksek düzlüklerde, dağlarda, göl kenarında ve okyanus plajlarında bulunur (F.I.C.C., 2018).

Kampingler; *karayolları güzergâhları ve yakın çevrelerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle müşterilerin kendi imkânlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az on ünitelik tesislerdir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 21.06.2005 tarih ve 25852 sayılı Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik).*

Bir bölgenin kamping alanı olarak ayrılabilmesi için göz önünde bulundurulması gereken ölçütleri Topay ve Koçan (2009) şu şekilde sıralamıştır: İdeal bir kamp yeri, açık alanda ve zemini yağmuru drene edilebilecek şekilde hafif eğimli, kamping alanında yaşayan insanların hayatını tehlikeye sokabilecek çığ ve heyelan riskinin olmadığı, özellikle biyoiklimsel konfor açısından rakımı 800–2000 metre arasında olan, doğu ve güneye bakan, rüzgâr hızı alandaki aktiviteleri ve tesisleri etkileye-bilecek derecede yüksek olmayan (0-10 m/sn arası), bağıl nem değerleri etkinlikleri olumsuz yönde etkilemeyecek olan (% 25-75 arası) bölgeler olmalıdır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 21.06.2005 tarih ve 25852 sayılı Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik ile kampinglerde olması gereken özellikleri şu şekilde ifade etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018a).

- **Çevre düzenlemesi:** Kamping alanı, kamping iç ve dış güvenliklerinin sağlanabileceği biçimde çevre özelliklerine göre çit, duvar, yeşillik gibi düzenlemeler ile çevreden tecrit edilerek aydınlatılır. Kamping alanı drene edilerek ağaçlandırılır. Boş alanlar çimlendirilir. Geceleme birimlerini rahatsız etmeyecek şekilde okuma, dinlenme, spor, eğlence, yeme, içme gibi amaçlar için gerekli düzenlemeler yapılır. Araç yolları, arazi ve iklim şartlarına uygun olarak toz kaldırmayacak şekilde düzenlenir.
- **Kapasite ve kampçı birimleri:** Kampinglerde, kampçı ünitesi başına hesaplanacak alan seksen metrekaredir. Kampçı ünitesi; çadır veya çadır-araba veya otokaravan veya bungalovdan oluşur, her ünite ortalama üçer kişiliktir. Yerli ve yabancılara ait karavan veya otokaravanların bakım, onarım ve kışlaması için gerekli düzenleme-ler yapılabilir. Bungalov üniteleri; en fazla üç yatak kapasiteli düzenlenir, toplam kampçı ünitesi sayısının yüzde yirmisini aşamaz, ayrıca bu ünitelerde mutfak düzenlemesi yapılamaz.
- **Giriş tesisleri:** Girişte otopark, resepsiyon, emanet ve telefon hizmeti verilen düzenleme yapılır.
- **Müşterek kullanım tesisleri:** Kampinglerde müşterek kullanım tesisleri aşağıda belirtilen şekilde düzenlenir:

- Konaklamaya ayrılan alanın zemininin kullanım amacına uygun biçimde düzenlenmesi,
 - Her on kampçı için en az bir kadın ve bir erkek tuvaleti, duş ve lavabosu, lavaboların yanında priz,
 - Her on kampçı için en az bir adet çamaşır yıkama makinesi ve ütüleme yeri,
- Her beş ünite için içerisinde en az bir yemek hazırlama, pişirme, bulaşık yıkama imkânı ile kilitli soğutucu dolaplar bulunan üstü kapalı bir mahal
- **Kampçılara sağlanan hizmetler:** Satış yeri, ilk yardım malzemeleri, karavanların tuvalet ve atık su tanklarının boşaltılacağı uygun mahaller, kampçı ünitelerine elektrik hizmeti, kampçılara sıcak-soğuk kullanma suyu ve sağlıklı içme suyu hizmeti.

Kampçılar da diğer eko-turizm faaliyetine katılanlar gibi kamp yapılması yasak olan ya da kısıtlamalı bölgelerdeki yasalara uymak, kamp yapılan yerlerde flora ve faunaya asgari zarar verecek şekilde hareket etmek, gezi faaliyeti sırasında çevreye atık ve doğada silinemeyecek izler bırakmamak; özellikle nesli tehlikede bulunan hayvanların bulunduğu bölgelerde gürültü, vb. kirlilik yaratmamak durumundadırlar (Kaypak, 2010).

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, Osmangazi Köprüsü'nün faaliyete geçmesi ile birlikte Avrupa ile Türkiye'de en çok kamping alanlarının bulunduğu destinasyonlar olan Ege-Akdeniz bölgeleri arasında güzergâh üzerinde bulunan İznik gölü ve çevresinin kamp ve karavan turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi ve mevcut durumun analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu çalışmada, bölgenin kamp ve karavan turizmi açısından hem mevcut durumunun ortaya konularak hem de potansiyelinin değerlendirilerek literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca İznik gölünün kamp ve karavan turizm potansiyelini konu alan ilk çalışma olması açısından da önemli olduğu düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntem ve Kısıtları

Araştırma, İznik gölü çevresinde bulunan kamp ve karavan turizmi tesisleri, yönetici ve paydaş görüşleri kapsamında yapılmıştır. Çalışmada bölgedeki tesislerin işletmecilerinin, kamp ve karavan dernek yöneticilerinin ve kamu idarecilerinin bölge hakkındaki görüşleri alınarak bulgular elde edilmiştir. Bu bağlamda söz konusu çalışmanın sonuçları sadece bu

destinasyon için geçerli olacaktır. Ayrıca çalışmaya kamp ve karavan turizmine katılan kişiler dâhil edilmemiştir.

3.3. Araştırmanın Deseni

Araştırmada İznik gölü çevresinde kamp ve karavan turizminin mevcut durumunun ve potansiyelinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Mevcut durumun ayrıntılı ve derinlemesine araştırılması gerekliliğinden dolayı araştırmanın deseni paydaş analizi olarak belirlenmiştir. Birincil veriler İznik gölünün çevresinde faaliyet gösteren 5 kamping işletmesinin yöneticileri, Bursa İl Kültür Turizm Müdürlüğü yetkilisi ve Türkiye Kamp ve Karavan Derneği yetkilisinden elde edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Araştırmada birincil ve ikincil verilerden elde edilen bulgulardan faydalanılarak GZTF analizi yapılmıştır. Birincil veriler İznik gölü ve çevresinde bulunan kamping tesislerinin yöneticileri, il kültür turizm müdürlüğü yetkilisi, kamp ve karavan dernekleri yöneticileri ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Mülakat soruları (Olca ve Turhan'ın (2017) çalışmasından uyarlanmış, amaca yönelik olarak bazı sorular eklenmiş, çıkarılmış ve uyarlamalar yapılmıştır. İkincil veriler ise literatürden ve TÜİK istatistiklerinden elde edilmiştir.

Tablo 1.
Türkiye’de 2017 yılında Trafîğe Kayıtlı Karavan Sayısı

Cinsi	Cins Detay	Sayı
Motorsuz	Dc Karavan	111
Motorsuz	Karavan	1126
Özel Amaçlı	Kamp Taşıtı	59
Özel Amaçlı	Motorkaravan	3172
TOPLAM		4468

TÜİK’den alınan verilere göre 2017 yılında Türkiye’de trafîğe kayıtlı kamp araçlarının sayısı aşağıdaki gibidir. Fakat yapılan görüşmelerde aşağıdaki rakamların üzerinde kayıtlı olmayan karavan olduğu ifade edilmiştir. Türkiye’de 2017 yılında turizm yatırım belgeli 8, turizm işletme belgeli 7, belediye belgeli 85 kamping bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018b). Bu kamping alanlarının önemli bir bölümü; Ege, Akdeniz ve Marmara bölgelerinde yer almaktadır. Oysa Türkiye’nin Karadeniz, İç ve Doğu Anadolu bölgelerinde de kamp ve karavan turizmi için son derece uygun alanlar mevcut olmakla birlikte, henüz bu kapsamda herhangi bir faaliyet söz konusu olamamıştır.

Tablo 2
Türkiye’de Bulunan Kamping Tesislerinin Sayısı ve Yatak Kapasitesi

Belgelendirme Türüne Göre	Tesis Sayısı	Kapasite
Turizm Yatırım Belgeli (2017)	8	929
Turizm İşletme Belgeli (2017)	7	2425
Belediye Belgeli (2016)	87	9496
Toplam	102	12850

Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018b)

Tablo 3’te görüleceği gibi kamping tesisleri Türkiye’de Ege, Batı Marmara ve Akdeniz bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Güneydoğu Anadolu, Kuzeydoğu Anadolu ve Batı Anadolu bölgelerinde hiç kamping alanı bulunmamaktadır.

Tablo 3.
Bölgelere Göre Kamping Tesislerinin Türleri, Sayısı ve Kapasitesi

Bölge	Yatırım Belgeli	Kapasite (Kişi)	İşletme Belgeli	Kapasite (Kişi)	Belediye Belgeli	Kapasite (Kişi)	Toplam Tesis	Toplam Kapasite
İstanbul	-	-	1	350	7	466	8	816
Batı Marmara	3	399	1	120	24	2129	28	2648
Ege	1	80	2	520	35	4562	38	5162
Doğu Marmara	1	75	1	45	3	155	5	275
Batı Anadolu	-	-	-	-	-	-	-	-
Akdeniz	2	330	2	1390	11	1604	15	3324
Orta Anadolu	-	-	-	-	4	400	4	400
Batı Karadeniz	-	-	-	-	2	60	2	60
Doğu Karadeniz	-	-	-	-	1	120	1	120
K.D Anadolu	-	-	-	-	-	-	-	-
O.D. Anadolu	1	45	-	-	-	-	1	45
G.D. Anadolu	-	-	-	-	-	-	-	-

Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018c) verilerinden uyarlanmıştır.

İlk ve orta çağın önemli eserlerine sahip olan ve Osmanlı dönemi Türk sanatının doğduğu kabul edilen İznik, tarihi kentsel bir sit alanıdır. İznik gölü bölgenin en önemli doğal turizm kaynağıdır ve iyi bir şekilde değerlendirilmesi gereken bir turizm potansiyeline sahiptir (Ünal, 1997).

İznik Gölü, Marmara bölgesinin güneyinde Bursa ili sınırları içerisinde bulunan Orhangazi ve İznik sınırları içerisinde bulunmaktadır. Tektonik kökenli bir göl olup Türkiye’nin en büyük 5. gölü, Marmara bölgesinin ise en büyük gölüdür. Deniz seviyesinden yüksekliği 85 metredir. Gölün en derin noktası 80 metredir (İznik Gölü Broşürü, 2018).

Göl, tarım alanları ve zeytinliklerle çevrilidir. Gölde gerek fabrikalar gerekse çevredeki tarım alanları için su alınmaktadır. Alan, sık sazlıkların arasında karışık koloniler

kuran küçük karabatak (30 çift) ve gece balıkçılı (250 çift) ile özel Çevre Koruma Alanı ölçütlerine uymakta olup, İznik Gölü 1990 yılında sit alanı ilan edilmiştir (Bursa İli İl Çevre Durum Raporu, 2014).

İznik'in Gezilebilecek Tarihi Mekânları

İznik Müzesi, Berber Kaya, Beştaş, Hypoge, Dörttepelers Tümülüsü, Senatüs (Bizans Sarayı), Surlar, İznik Antik Tiyatrosu, Böcek Ayazma, Koimesis Kilisesi, Ayasofya Camii, Hagios Tryphonos Kilisesi, Ayatrifon Kilisesi, Hacı Özbek Cami, Yeşil Cami, Mahmut Çelebi Cami, Orhan Bey Camii ve Hamamı, Rüstem Paşa Hanı, İsmail Bey Hamamı, Hacı Hamza Hamamı, Meydan Hamamı ve birçok türbe bölgenin gezilebilecek yerleri arasında bulunmaktadır (Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2018).



Şekil 1.
İznik Gölü ve Çevresi

Kaynak: (Google, 2018)

Araştırma kapsamında İznik Gölü çevresinde bulunan 5 kamping tesisinin yöneticileri, Bursa İl Kültür Turizm Müdürlüğü yetkilisi ve Türkiye Kamp ve Karavan Derneği genel başkan yardımcısı ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış mülakat formları kullanılmıştır. 4 tesis yöneticisi ile görüşmeler 25.06.2018 tarihinde söz konusu tesislere giderek yüz yüze mülakat tekniği ile yine 1 tesis yöneticisi ziyaret sırasında işletmede bulunmadığından dolayı aynı gün telefon ile ulaşılarak görüşme yapılmıştır.

26.06.2018 tarihinde Bursa İl Kültür Turizm Müdürlüğü yetkilisi ile yüz yüze, 30.06.2018 tarihinde Türkiye Kamp ve Karavancılar Derneği yetkilisi telefon ile görüşme sağlanmıştır. 3 işletmeci ses kaydını kabul ettiği için ses kaydı ile görüşme sağlanmıştır. Diğer

görüşmeler yazıya dökülmüştür. Görüşme gün ve saatleri ve not metodu aşağıda Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4.
Mülakat Yapılan Kurum ve İşletmeler

	Tarih	Görüşme Türü	Kayıt	Saat
K1	25.06.2018	Yüz yüze görüşme	Ses Kaydı	14:37
K2	25.06.2018	Yüz yüze görüşme	Ses Kaydı	15:21
K3	25.06.2018	Yüz yüze görüşme	Ses Kaydı	16:30
K4	25.06.2018	Yüz yüze görüşme	Yazılı	17:05
K5	25.06.2018	Telefon ile görüşme	Yazılı	19:00
K6*	26.06.2018	Yüz yüze görüşme	Yazılı	13:30
K7**	30.06.2018	Telefon ile görüşme	Yazılı	15:00

* İl Kültür Turizm Müdürlüğü yetkilisi

** Türkiye Kamp ve Karavancılar Derneği yetkilisi

Katılımcıların demografik özelliklerin gösteren Tablo 5 aşağıda yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların tamamının erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca yöneticilerin işletmedeki deneyimleri ile işletmenin faaliyet sürelerinin aynı olduğu görülmektedir. Sadece K2 işletmesi mayıs ayında faaliyete geçmiş olup, işletme müdürü görüşmenin yapıldığı an itibariyle 10 gündür müdür olarak görev aldığını belirtmektedir. Ayrıca K5'in işlettiği kamping alanı sadece 1,5 aydır faaliyettedir. Yani çalışmanın yapıldığı 5 işletmenin 2'si 2018 yaz sezonunda faaliyete girmiştir denilebilir.

Tablo 5.
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Ünvan	İşletmedeki Deneyim
K1	E	41	Ortaokul	İşletme Sahibi	14 yıl
K2	E	41	Üniversite	İşletme Müdürü	10 Gün
K3	E	64	Lise	İşletme Sahibi	4 Yıl
K4	E	38	Lise	Yönetici	4 Yıl
K5	E	28	Üniversite	İşletme Sahibi	1,5 Ay

Tablo 6'da işletmelerin özelliklerine yer verilmektedir. Kamp 1'de kampçılar için sadece duş hizmeti sunulmaktadır. Karavanlar için park yeri olmakla beraber mutfak ve diğer hizmetler sağlanmamaktadır. Turistler ihtiyaçlarını tesis içinde bulunan kafe ve marketten temin edebilmektedir. Ayrıca ek olarak kampçılar dışında piknik ve kafe hizmeti de sunmaktadır. Kamp 1, bölgenin faaliyette bulunan en eski kamping alanıdır.

Kamp 2 ise henüz mayıs ayında faaliyete girmiş bir işletmedir. Hazırlıklarını, bölgenin doğal koruma bölgesi olması ve bundan dolayı ağır bir bürokrasinin olması sebebiyle tam

olarak bitiremediklerini belirtmektedirler. Gerekli izinler sağlandıktan sonra yüksek standartlarda bir kamping hizmetini sağlanacağı ifade edilmiştir.

Kamp 4 ise sadece çadır alanı ve karavanlar için park alanı sunmaktadır. Herhangi ek bir kamping hizmeti vermemektedir. Diğer tesislerden farklı olarak, turistler çadırlarını yanlarında getirmeleri gerekmektedir. Kamp 5 ise; kampçılara mutfak imkânı sunan tek işletme olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 6.
İşletmelerin Özellikleri

İşletme	Faaliyet Süresi	Kamping hizmetleri	Diğer İşl. Faaliyetleri	Dönemsellik
Kamp 1	14 yıl	Duş	Piknik, kafe	12 Ay
Kamp 2	1,5 ay	Projede var, izin bekleniyor	Restoran, piknik, kafe	12 Ay
Kamp 3	4 yıl	Duş, internet, elektrik	Restoran, piknik, kafe	12 Ay
Kamp 4	4 yıl	Yok	Kafe	12 Ay
Kamp 5	1,5 ay	Mutfak, duş, elektrik	Restoran	12 Ay

Çalışmanın yapıldığı işletmelerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 7’de görülmektedir. Kamp 1, Kamp3 ve Kamp 4 işletmelerini tercih eden turistlerin ağırlıklı olarak yabancı olduklarını ifade etmekle beraber önemli sayıda yerli turistlerin de işletmelerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Kamp 2 ve Kamp 4 işletmeleri yeni faaliyete geçen işletmeler olduğu için yöneticilerine hedef pazarları sorulmuştur. Kamp 2 işletmesinin yöneticisi, Ortadoğu veya Avrupa pazarı arasında kesin bir seçim yapmadıklarını, ilerleyen zamanlarda buna ilişkin çalışmalar yapılacağını belirtmiştir. Kamp 5 işletmesinin yöneticisi ise daha önce Güney Amerika’da geçirdiği tecrübeye istinaden, bu destinasyondan turist çekilebileceğini düşünmektedir. Kamp 3 ve Kamp 4 yöneticileri Fransa’dan ağırlıklı olarak turist geldiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca işletmelerin tamamı tekrarlı ziyaretlerin olduğunu belirtmiştir.

İşletmelerin Kamp 4 hariç tamamı pazarlama faaliyetlerini Web sitesi ve sosyal medya üzerinden yapmaktadırlar. Kamp 2 bünyesinde sosyal medya uzmanı bulundururken diğer işletmelerin yöneticileri bu hesapları kendileri yönetmektedir. Bu noktada Kamp 2’nin farklı işletmeleri bünyesinde bulunduran bir yatırım şirketine ait olduğunu belirtmek gerekir. Kamp 4’ün yöneticisi ise herhangi bir pazarlama çabası içerisinde olmadıklarını, gelenlerin ağırlıklı olarak tavsiye üzerine veya tekrarlı ziyarette bulunan turistlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Ayrıca işletmeler yerli turistlerin geldikleri yerler açısından farklılık gösterdiğini

söylemişlerdir. Kamp 3 yöneticisi 2017 yılında gelen turistlerin 1/3'ünün yabancı olduğunu ve ağırlıklı olarak Eskişehir ve Bilecik'ten geldiklerini ifade etmiştir.

Tablo 7.
İşletmelerin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri

İşletme	Turist Profili	Turist Pazarı	Pazarlama
Kamp 1	Yerli/Yabancı*	İtalya	Web Sitesi
Kamp 2	Yabancı**	Avrupa/Ortadoğu	Sosyal Medya, Web Sitesi
Kamp 3	Yerli*/Yabancı	Fransa, Almanya, İtalya	Sosyal Medya
Kamp 4	Yerli/Yabancı*	Fransa, Hollanda, Macaristan	-
Kamp 5	Yabancı**	Güney Amerika	Sosyal Medya, Web Sitesi

* Ağırlıklı

** Hedef Pazar

İşletmelerin tamamı herhangi bir kamu kurum ve kuruluşuyla veya kamping derneği ile bir iletişim içerisinde olmadıklarını bildirmişlerdir. Türkiye Kamp ve Karavan Derneği yöneticisi ise kuruluşlarının Uluslar-arası Kamp ve Karavan Federasyonu üyesi olduklarını ve bölgedeki tesislerin uluslararası standartlarda olmadığını, bu standartlara ulaştıkları takdirde bölgede organizasyonlar yapabileceklerini ifade etmiştir. İl Kültür Turizm Müdürlüğü yetkilisi ise bölgedeki kamp ve karavan turizmine özel bir çalışmalarının olmadığını belirtmiştir.

Çalışmada yer alan 5 tesis yöneticisi, Bursa İl Kültür Turizm Müdürlüğü yetkilisi ve Türkiye Kamp ve Karavan Derneği yetkilisi bölge-de yatırım yapıldığı takdirde ciddi bir potansiyelinin olduğu görüşünde birleşmişlerdir. Ayrıca işletme yöneticilerinin tamamı bölgeye açılacak yeni tesislerin, bölgenin kamp ve karavan turizmi açısından daha çok talep göreceğini düşünmektedir. Ayrıca katılımcıların tamamı Osmangazi Köprüsü'nün faaliyete geçmesiyle beraber gelen turist sayısında önemli artış olduğunu ifade etmektedir.

Tesislerin Sorunları

Çalışmaya konu olan işletmelerin farklı sorunlar üzerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Kamp 1 yöneticisi işletmenin bulunduğu hatta oluşan ulaşım problemi olduğunu söylemektedir. Tesise ulaşım sadece hafta sonu iki kere sefer yapan minibüsler tarafından sağlanmaktadır.

Kamp 2 yöneticisi ise işletmecilik anlamında en büyük sorunun imar planlarındaki ağır bürokrasi olduğunu ifade etmektedir. Buradaki bürokraside haklılık payı olduğunu düşünmekle beraber göl kıyı koruma kanununda yapılacak ufak düzenlemeler ile daha kaliteli hizmet verilebileceği görüşündedir.

Kamp 2 yöneticisinin belirttiği diğer bir sorun ise bölgedeki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine ilişkindir. Bölgede çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren fabrikalar bulunmakta olduğunu, özellikle 1. Sınıf tarım arazisi üzerine kurulmuş nişasta bazlı şeker üreten bir fabrikanın göle ve doğal yaşama zarar verdiğini ifade etmiştir. Kamp 3 işletmecisi de bu konuda Kamp 1 işletmecisi ile aynı fikirdedir.

Tablo 8.
İznik Gölünün Kamp ve Karavan Turizmi Potansiyelini Değerlendirmeye Yönelik GZTF Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bölgenin doğal güzellikleri ➤ Alternatif turizm faaliyetlerinin çeşitliliği ➤ Avrupa-Ege ve Akdeniz bölgeleri arasında geçiş güzergâhı üzerinde olması ➤ 4 mevsim faaliyette bulunan işletmeler ➤ Zengin tarihi ve kültürel varlıklar ➤ Doğal çevrenin korunmasına önem veren işletmelerin varlığı ➤ Bölgedeki zengin ekosistemin varlığı ➤ İşletmelerin şehir merkezine yakınlığı 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ İşletmeler ile kamu kurum ve kuruluşları arası iş birliğinin eksikliği ➤ Faaliyetteki tesislerin uluslararası standartlarda olmayışı ➤ Teşvik ve kredilendirmedeki ağır bürokrasi ➤ Yakın çevredeki fabrikaların atıklarını göle bırakması sonucu oluşan kirlenme ➤ Bölgenin doğal zenginliği ile ilgili yeterli tanıtımın yapıl(m)a(m)ması ➤ Halen sınırlı sayıda bulunan kamp ve karavan turisti
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Doğa turizmine olan talebin artması ➤ Devam eden ulaştırma yatırımları ➤ Türkiye’de 4 mevsim turizm yapabilmeye uygun iklim 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Endüstriyel, evsel ve tarımsal kaynaklı kirlenme sürecindeki göl suları ➤ Göl yakınlarındaki çok sayıda fabrika ➤ Rakip ülkelerde bulunan yüksek standartlardaki kamping işletmeleri

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Deniz, kum, güneş turizmine alternatif olarak arz edilebilecek turizm türleri hem mevsimselliğin olumsuz etkilerini azaltabilir hem de doğal çevrenin korunmasını sağlayabilir. Eko-turizm başlığı altında değerlendirebilecek önemli turizm başlıklarından biri kamp ve karavan turizmidir.

Kamp ve karavan turizminin Avrupa’ya kıyasla ülkemizde oldukça geri kaldığı söylenebilir. Fakat yüksek standartlardaki tesisler Avrupa’dan ülkemize daha fazla turist gelmesini sağlayabilir. Çok çeşitli turizm faaliyetlerine imkân sağlayan doğası ve yumuşak iklimi ile ülkemizin özellikle batı ve güney bölgelerinin bu konuda önemli potansiyele sahip olduğu söylenebilir.

İznik gölü ise nüfusun en yoğun olduğu bölge olan Marmara’nın en büyük gölüdür. Bölge her ne kadar çevresinde fabrikalar bulursa da halen önemli doğal güzelliklere sahiptir.

Göl çevresindeki kamping tesisleri henüz uluslararası standartlarda olmamasına karşın gerekli şartların sağlanmasıyla bu alanda önemli destinasyonlardan biri olabilir.

Osmangazi köprüsünün faaliyete geçmesiyle beraber Avrupa ile Ege ve Akdeniz arasında geçiş noktası olması, kamp ve karavan turizmi açısından bölgeye olan talebin artmasını sağlamıştır. Koruma- kullanma dengesine dikkat ederek gölün ve çevresinin doğal yapısını koruyacak işletmeler, bölgenin kalkınmasına katkıda bulunabilir.

Amerta (2017)'nin kırsal turizm üzerine yaptığı çalışmada, destinasyonlarda turizmin başarısı için paydaşların katılımının oldukça önemli olduğunu ortaya koymuştur. Tarım arazileri üzerine kurulu fabrika ve işletmelerin, tarımda kullanılan zirai ilaçlar ve evsel atıklar göldeki doğal yaşamı tehdit etmekte ve bölgede kirliliğe neden olmaktadır. Benzer durum Ongun vd., (2016)'un Isparta'da yaptığı çalışmada da görülmektedir. Farklı destinasyonlarda benzer problemlerin görülmesi, sorunun bölgesel olmadığını gösterdiği olarak kabul edilebilir. Bölgenin doğal yapısının korunması için atık yönetimi gibi uygulamalar ile paydaşların aynı amaca yönelik çalışmaları sürdürülebilirlik açısından önemlidir. (Ismail ve Hasbollah, 2017).

Kamu kurum ve kuruluşları tarafından, kamp ve karavan turizmi tesislerinin nitelik ve nicelik olarak daha üst seviyeye gelmesini sağlayacak teşvik ve uygulamalar, destinasyonun bu turizm türü açısından markalaşmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Faaliyette bulunan işletmelerin, tesis standartlarını uluslararası seviyeye çıkarması ile uluslararası organizasyonlarda pay sahibi olabileceği düşünülmektedir. Bu durum bölgenin bilinirliği ve tercih edilme olasılığını artırabilir.

Gelecek çalışmalarda Marmara, Ege ve Akdeniz bölgesinde bulunan tesislerin genel bir değerlendirmesinin yapılması ile uluslararası kamp ve karavan turizmi açısından Türkiye'nin potansiyelinin incelenmesi hem ülke için mevcut durumun görülmesi hem de gerekli adımları atılması açısından ilgililere yol gösterici olabilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin (Dü) içinde, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C (s. 7-47). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Amerta, S. (2017). The Role of Tourism Stakeholders at Jasri Tourism Village Development, Karangasem Regency. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 20-28.

- Birdir, K., Unur, K. ve Dalgıç, A. (2015). Türkiye'de ve Dünya'da Kamping ve Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Glamping. 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, (s. 168-177). Konya.
- Brooker, E. ve Joppe, M. (2013). Trends in Camping and Outdoor Hospitality- An International Review. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 4(3), 1-6.
- F.I.C.C. (2018) <https://ficc.org/en/camping/> (15.03.2018).
- Google (2018) www.google.com.tr/maps/place/%C4%B0znic,+Bursa/@40.4471816,29.4262634,10.83z/data=!4m5!3m4!1s0x14cb0bc05d7864f5:0x17b677c58432bec8!8m2!3d40.429524!4d29.719743 (07.09.2018).
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (2. b.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Halis, M. ve Ulama, Ş. (2015). Temel İşletmecilik ve Turizm Kavramları. B. Zengin, ve Ş. Demirkol (Ed.) içinde, Turizm İşletmeleri (3 b., s. 22-40). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ismail, N. B. ve Hasbollah, H. R. (2017). Sustainability of Tourism Management: Managing Waste of Tourism Industry in Kelantan. Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management, 2(4), 59-71.
- İznic Gölü Broşürü. (2018). [bursakulturturizm.gov.tr: http://www.bursakulturturizm.gov.tr/TR,155957/iznic-golu-brosuru.html](http://www.bursakulturturizm.gov.tr/TR,155957/iznic-golu-brosuru.html) (09.03.2018)
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 93-114.
- Kırklareli Kültür Turizm. (2018). <http://www.kirklarelikulturturizm.gov.tr/TR,93256/kamp-ve-karavan-turizmi.html> (14.03.2018)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018a) <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/tur-izmis-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html> (03.04.2018).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018b) <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> (15.03.2018).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018c) <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9858/belediye-belgeli-tesisler.html> (18.03.2018)
- Milohnic, I. ve Bonifacic, J. C. (2014). Global Trends Affecting Camping Tourism; Managerial Challenges and Solutions. Tourism and Hospitality Management 2014, (s. 380-393).
- O'Neill, M. A., Riscinto-Kozub, K. A. ve Hyfte, M. V. (2010). Defining Visitor Satisfaction in The Context of Camping Oriented Nature-Based Tourism — The Driving Force of Quality! Journal of Vacation Marketing, 2(16), 141-156.
- Olçay, A. ve Turhan, U. (2017). Opinions And Interviews of Glamping Service Owners and Business Directors About “New Tourism Trend: Glamping” In Turkey (Muğla And Antalya Sample) . Gaziantep University Journal of Social Sciences, 980-996.
- Olçay, A. ve Turhan, U. (2017). Türkiye’de Glamping Hizmeti Veren İşletmelerin Sahip ve Yöneticilerinin “Yeni Turizm Trendi Glamping” ile İlgili Görüşleri (Muğla ve Antalya Örneği). Gaziantep University Journal of Social Sciences, 16(4), 980-996.
- Ongun, U., Gövdere, B. ve Çiçek, U. (2016). Yeşilova'nın Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7(16), 75-88.

- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. Ticaret ve Turizm Eğirim Fakültesi Dergisi(2), 183-195.
- Page, S. J. (2016). Turizm İşletmeciliği (5. b.). (Z. Öter, Ed.) Ankara: Nobel.
- Sönmez, S. (2011). Botanik Turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.) içinde, Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi (2. b., s. 163-187). Ankara: Nobel Yayınları.
- Şenol, F. (2011). Kamp ve Karavan Turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.) içinde, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (2. b., s. 481-499). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tanıtma Genel Müdürlüğü. (2018). <http://www.tanitma.gov.tr/TR,22799/gezilecek-yerler.html> (15.03.218)
- T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2014). Bursa İli İl Çevre Durum Raporu. Bursa.
- Topay, M. ve Koçan, N. (2009). Kamping/Çadırılı Kamp İçin Alan Kriterlerinin Belirlenmesi ve Bartın-Uluyayla'da Örnek Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi(1), 116-128.
- Ünal, Ç. (1997). İznik İlçesinin Turizm Potansiyeli. Türk Coğrafya Dergisi(32), 197-219.
- Zengin, B. ve Heper, F. Ö. (2013). Kocaeli İli'nin Alternatif Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Turizm ve Araştırma Dergisi, 2(1), 39-56.

OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLANMASINDA WEB SİTELERİNİN KULLANIMI: KOCAELİ OTELLERİ ÖRNEĞİ³

Süheyla BAYRAKTAR⁴

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ⁵

ÖZET

Günümüzde pek çok sektörde etkin bir şekilde kullanılan internet, işletmelerin iletişim biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. İnternetin yaygın kullanımıyla, işletmeler kendilerini kurumsal web sayfalarından doğrudan temsil etme ve tüketicilerine doğrudan ulaşma olanağına sahip olmuşlar, bu sebeple web sayfalarının içerdikleri bilgiler ve tasarımları önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada, otel işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin kullanımı ve önemine yer verilmiştir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve Kocaeli ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri seçilmiştir. Çalışmada otellerin pazarlanması bakımından web sayfalarını etkili kılabilecek özellikleri dikkate alınmış, otel işletmelerinin web sayfalarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma örnekleme kapsamındaki otel işletmeleri web sayfaları ziyaret edilmiş, dört boyut ve 34 maddelik bir ölçek oluşturularak oteller içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre Kocaeli ilinde yer alan 3-4 ve 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde; online rezervasyon bilgilerinin yetersiz olduğu, otel tanıtımına yönelik bilgilerin yer aldığı, buna karşın sanal tur ve istihdam gibi güncel konularda ise otel web sayfalarının yetersiz oldukları anlaşılmıştır. Yine bu otellerin iletişim sekmesinde standart bilgiler verildiği ancak forum/blog benzeri tüketici yorumlarına yönelik güncel kullanımların eksik olduğu görülmüştür. Ayrıca bu otellerin web sayfalarında ulaşım bilgisine yer verildiği fakat buldukları kente ait bilgi barındırmadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Konaklama işletmeleri, Kocaeli, Web siteleri, İçerik analizi, Otel

JEL Kodlar: Z31, M31, M38, L82

Geliş **Submitted** 17.02.2019

Kabul **Accepted** 24.03.2019

³ 01-04 Kasım 2018 tarihinde 2nd International Congress on Tourism, Economic and Business Sciences bildiri olarak sunulmuştur.

⁴ Öğr.Gör., Kocaeli Üniversitesi Gölcük MYO, sbayraktar@kocaeli.edu.tr

Orcid : 0000-0002-0398-4493

⁵ Dr. Öğr.Üyesi , Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO, tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr

Orcid : 0000-0002-6364-9232

THE USE OF WEBSITES IN MARKETING OF HOTEL BUSINESS: THE CASE OF KOCAELI HOTELS

ABSTRACT

Internet, which is effectively used in many sectors today, have been reshaped the communication forms of businesses. With the widespread using of the internet, business have the opportunity to represent themselves directly from their websites and to reach their consumers directly. So the content of these websites and their designs become more important. In this study, about the importance and the use of websites in marketing of hotel business is discussed. Purposive sampling was used in the study and 3-4 and stars hotels in Kocaeli with the tourism management certificate were chosen. In this study, it's aimed to evaluate the websites with the features that can affect their marketing activity. The websites of the sample group have been examined and the content analysis with the 4 dimensions and 34 steps scale is conducted on the hotels. According to the findings of the research in the websites of 3-4 and 5 star hotels in Kocaeli, it has been found that the reservation information on the hotels' websites are not satisfactory, and there had only been the information related to heavily about traditional hotel promotion, however, it has been found that the hotels' are inadequate about the current issues such as virtual tours, employment. In addition, it is seen that the lack of practical use such as customer comments on forums or blogs though given some standard information parts on the information sections. Also, it has been found that the hotels have no information about the city or destination where they have positioned while having transportation info on their websites.

Keywords: *Hotel business, Kocaeli, websites, content analysis, hotel.*

JEL Kods: *Z31, M31, M38, L82*

1. GİRİŞ

Turizm dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen endüstrilerin başında yer almakta ve her geçen yıl turizm değerlerine sahip olan ülkelerin dünya turizminden aldığı paylar da artmaktadır (Ulusan ve Batman, 2010: 244). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizmde öne çıkanlar 2018 raporunda, dünyanın çeşitli ülkelerinden turizm destinasyonlarına 2017 yılında toplam 1,326 milyon uluslararası turist geldiğini ve uluslararası turizm gelirlerinin de 1,340 milyar ABD doları olduğunu belirtmektedir

(<https://www.e-unwto.org/>). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) ise, seyahat ve turizm endüstrisinin dünya çapında 10 kişiden birini istihdam eden (313 milyon) ve dünya GSYİH'nın yaklaşık % 10, 4'ünü oluşturan Seyahat ve Turizm konusunda dünyanın en büyük sektörlerinden biri olduğunu ifade etmektedir (<https://www.wttc.org/>).

Bugün internet tüm yıl, gece-gündüz bilgiye ulaşmayı, alışveriş yapmayı ve anında iletişim kurabilmeyi olanaklı kılan bir platform haline gelmiştir. Bu iletişim ortamında her geçen gün internette geçirilen zaman ve kullanıcı sayısı hızla artmakta, bu gelişmeler, ekonomik ve sosyal yaşam başta olmak üzere birçok alanda önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişimlerin yaşandığı alanlardan birisi de internetin en yoğun kullanıldığı alanlardan biri olan turizm sektörüdür. Özellikle web sitelerinin büyük bir gelişim kaydetmesi, işletmelere ve müşterilere çeşitli avantajlar sunması pek çok işletme ve müşteriye pazara çekmekte ve böylece pazarlama faaliyetlerini web siteleri ile gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Dünyada 313 milyon kişinin çalıştığı ve 1,326 milyon insanın uluslararası seyahat ettiği bu büyük sektörde yer alan turizm işletmelerinin pazarlanmasında doğrudan pazarlama yanında, internet tabanlı iletişim araçlarından da yararlanılarak etkili ve sürekli pazarlama iletişimine geçilmesi kaçınılmaz olmuştur (Karamustafa vd., 2002: 53).

Günümüzde bir internet sunucusu sayesinde kullanıcılar herhangi bir web sayfasına bağlanabilmekte, hem boş zaman değerlendirme hem de ticari amaçlarla internet kaynaklarına ulaşabilmekte, metinler, resimler, multimedia dokümanları, ses ve video görüntüleri ile efektif ve potansiyel talep ile iletişim kurabilmektedir. Bu gelişmeler sonucu bugün internetin görünümü değişmiş ve World Wide Web (WWW) internetle özdeşleşmiştir (Poonve Jevons, 1997; akt. Boylu ve Tuncer, 2008: 12). Turizm işletmelerinin pazarlanmasında web siteleri; çevrimiçi rezervasyon alma ve işletme hakkında bilgilendirme, müşteri geri bildirimleri, tesis tanıtımı, fiyatlandırma, turistik destinasyonların tanıtılması vb. konularda alternatif bir mecradır. Bunların yanısıra internet, müşterilerle ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek için diğer tutundurma bileşenlerini destekleyici bir unsur olarak ilişkisel pazarlama kapsamında kullanılacak önemli bir araçtır. Turistler açısından bakıldığında, web sitelerinin internet kullanıcılarının en fazla ilgi gösterdiği kullanım alanlarından olduğu, internet kullanıcılarının üçte ikisinin seyahat planlarında interneti kullandığı ve seyahate çıkmayı düşünenlerin büyük çoğunluğunun rezervasyon işleminden önce internet üzerinden araştırma ve fiyat karşılaştırması yaptığı ve bunların üçte birinin de daha sonra satın aldığı bilinmektedir (Martin, 2004, Gilbert vd., 1999; Law ve Hsu, 2005; Law vd., 2007; akt.: Karamustafa ve Öz, 2010: 190). Web sitelerinin bu yaygın kullanımı, turizm işletmelerinde, özellikle konaklama

işletmelerinin tercihinde turistlerin karar vermelerinde bir web sitesine sahip olmanın önemini göstermektedir.

Konaklama işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin kullanımını ele alan bu çalışmada, internetin turizm ve konaklama işletmeleri açısından öneminden bahsedilerek, konaklama işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin kullanımına yer verilmiştir. Araştırmada Kocaeli’nde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş, konaklama işletmelerinin pazarlanması bakımından web sayfalarını etkin kılabilen özellikler dikkate alınarak Kocaeli’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sayfalarını değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlara ulaşabilmek için Kocaeli ilinde faaliyet gösteren ve araştırmanın evrenini oluşturan 3-4-5 yıldızlı tüm turizm işletme belgeli otel işletmelerinin web sayfaları tek tek ziyaret edilerek içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Çalışmanın alan yazın taramasını içeren literatür incelemesinde, teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan ve bugün işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet edebilmelerinin en önemli aracı olan internet kavramına ve internetin konaklama işletmelerinin pazarlanmasındaki önemine yer verilecektir. Bu kapsamda konaklama işletmelerinin pazarlama aracı olarak web sayfalarının kullanımı, konaklama işletmelerindeki çevrimiçi iletişim süreci ve konaklama işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin önemine değinilmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bu bölümde internet ve web kavramlarına değinilerek, konaklama işletmelerinde web sitelerinin kullanımı hakkında bilgilere ve araştırmanın örneklemini oluşturan Kocaeli turizmi ve konaklama işletmelerinin yapısına ilişkin bilgilere yer verilecektir.

2.1 Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet

Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan değişimlerden biri de teknolojik gelişmelerdir. Bu sebeple bugün işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri ancak teknolojik gelişmeleri takip etmelerine bağlıdır. Teknolojik yeniliklerle birlikte ortaya çıkan (Erdem ve Kabakçı, 2004: 121) ve matbaanın icadından bu yana iletişim teknolojisinde yaşanan en önemli gelişme olarak kabul edilen internet, otuz yıldan fazla bir süredir iletişim kurma biçimimizde devrim yaratmıştır (Baggio, 2003). Williams vd. (1996)’a göre internet, dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı

bilgisayarlar arası bilgi transferini gerçekleştiren bir ağ olarak tanımlanmaktadır. İnternet sayesinde işletmeler yılın 365 günü ve 24 saat cüzi bir ücret karşılığında kapılarını dünyanın her tarafına açabilme olanağına sahip olabilmektedirler (Birkan, 1998). Ayrıca internet sayesinde kullanıcılar, herhangi bir web sayfasına bağlanarak, hem boş zamanlarını keyifli bir şekilde değerlendirmekte hem de ticari işlerini gerçekleştirmede interneti bir araç olarak kullanabilmektedirler (Boylu ve Tuncer; 2008).

İnternet, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmayı ve etkili bir iletişimi sağlayan, işletmelerin gelişim sürecini arttıran, müşteri odaklı çalışmaya aracılık eden, rekabet üstünlüğü kazandıran, müşteri memnuniyeti sağlayan ve maliyetleri azaltan sanal bir araçtır (Çubukçu, 2010: 40). Kimi yazarlara göre (Mathur, Mathur ve Gleason, 1998; Hoffman ve Novak, 1996) internetin genel bir bilgi sistemi olarak kullanılması, beraberinde işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde de internetin kullanmasını zorunlu hale getirmiştir. Bilginin depolanabilir, sınıflanabilir, alınabilir, üzerinde işlem yapılabilir ve insan engeli olmadan otomatik olarak yazılım araçları ile dağıtılabılır olması nedeniyle internet işletmelerin pazarlama faaliyetleri için uygun ortam sağlamaktadır (Boylu ve Tuncer; 2008: 12). Ancak işletmelerin bu teknolojiye yararlanmak ve verimlilik elde edebilmek için etkili ve doğru internet pazarlama stratejisi geliştirmesi gereklidir (Çubukçu, 2010). Bir pazarlama ortamı olarak internet; pazarlama araştırmasından pazar bölümlendirmesine hedefleme ve konumlandırmaya, pazarlama karmasının etkin kullanımına, pazarlama organizasyonuna ve kontrolüne kadar tüm pazarlama alanlarını sanallaştırmak için yarar sağlayabilir (Liu, 2000).

Günümüzde internet ile pazarlamada web ve elektronik posta olmak üzere iki temel uygulama bulunmaktadır. Web siteleri, işletmelerin internette tanıtım, reklam ve destek hizmetlerine ve hatta sipariş-satış işlemlerine kadar her aşamada yer almasını sağlayan iletişim teknolojisine sahiptir. Elektronik posta ise, özellikle doğrudan pazarlama sistemi içerisinde potansiyel müşteriye ulaşma, bağımlılık ve tutundurma stratejilerini gerçekleştirebilme gücüne sahiptir (Çubukçu, 2010: 41). Turban vd. (2006)'e göre tüm işletmelerin bir web sitesine ihtiyacı vardır ve internette faaliyet gösteren işletmelerin ürün ve/veya hizmetlerinin tanıtımını yapma ve tüketicileri çekmede başlıca yol web siteleridir. Başarılı bir web sitesinin tasarımı ise, tüketicinin beklentileriyle ilişkilidir ve web sitesi tasarımına, tüketici ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve problemlerinin tanımlanmasıyla başlanmalıdır (Bayram ve Yaylı, 2009: 349). Otel işletmelerinin hizmet işletmesi özelliği taşımaları nedeniyle internet üzerinden yapılan e-iş ve e-ticaret uygulamaları son derece önemlidir. İnternetin en hızlı büyüyen, grafikleri ve resimleri gösteren alanı olan World Wide Web sayfaları da gereklidir (Karamustafa vd., 2002: 53). İnternet ve Web olgusunun tam

olarak anlaşılması için henüz çok erken olmasına karşın, son yıllarda bu başlıklarda çok sayıda araştırma ve inceleme yapılmaktadır (Baggio, 2003).

Martin ve Ibrahim (2006)'e göre işletmelerin web sitelerini geliştirmesi son derece önemlidir. Potansiyel bir tüketici ürün veya hizmet sunan birçok işletmenin web sitesine kolayca ulaşabilir ve bunlar arasında karşılaştırma yapabilir. Bu nedenle, internet yolu ile yeni tüketicilere ulaşmak ve mevcut tüketicileri muhafaza etmek için işletmeler web sitelerini doğru anlaşılır ve kullanışlı tasarlamalıdır. Aksi takdirde potansiyel tüketiciler, kolaylıkla bir başka işletmenin web sitesinden yana tercih kullanabilirler. Cox ve Dale (2002) nitelikli bir web sitesini nelerin etkilediğine bakılırken dikkate alınması gereken en önemli özelliğin site tasarımı olduğunu belirtmektedir. Bir web sitesi; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeli, memnuniyet ve bağlılık oluşturmali ve tüketicilerin tekrar siteyi ziyaret etmelerini sağlamalıdır. Ayrıca web siteleri, tüketiciler ile işletmeler arasında interaktif bir rol oynadığından; tüketicileri cezbederek çekebilen, sitenin güvenli olduğunu hissettirebilen, kullanıcıları siteye bağlayan ve memnun edebilen siteleri başarılı olarak tanımlanmaktadır (Harridge, 2004; Taylor ve England, 2006; Muylle, Moenaert ve Despontin, 2004; Liu ve Arnett, 2000; akt: Bayram ve Yaylı, 2009: 349).

İnternetin konaklama işletmelerinde kullanımı ise daha çok; iletişim, pazar araştırmaları, tüketici hizmetleri, pazara nüfus, ürün geliştirme, süreç geliştirme maliyetlerini azaltma, doğrudan pazarlama, reklam ve ürün dağıtım konularında olmaktadır (Liu, 2000).

2.2 Konaklama İşletmelerinde İnternet ve Web Sitelerinin Kullanımı

Turizm sektörü internette yaşanan gelişmeler ve dağıtım kanallarında yaşanan dönüşümlerden doğrudan etkilenen alanların başında gelmektedir ve turizm pazarlaması ile ilgili zengin bilgi birikimi, resimleri ve multimedya özelliği ile seyahat ürünü veya hizmetini satın almak için uygun uyarıları sağlama yeteneğine sahiptir (Güzel vd., 2014; Baggio, 2003). Konaklama işletmeleri için internetin doğrudan dağıtım aracı olarak öneminin giderek artmasıyla, etkili web sitelerinin geliştirilmesi ve korunması işletme başarısında kritik rol oynamaya başlamaktadır. Leong (2003)'e göre internetteki ticari işlemlerin en büyükleri arasında seyahat ve turizm ilişkili rezervasyonlar yer almaktadır. Kim ve Kim'in (2004) turizm sektörü bazında yaptıkları araştırmalarında ise internet kullanım sıklığı ve çevrimiçi satış arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktada konaklama işletmelerinin internet uygulamalarını aktif ve etkin kullanmaları gerekliliği anlaşılmıştır (Güzel vd., 2014: 6; Bayram ve Yaylı, 2009: 349). Kline, Morrison ve St.John (2004) konaklama işletmelerinin web sayfalarını incelediği araştırmalarında ise; kullanıcı dostu bir web *sayfası tasarımı*, web

sayfasının çekiciliği ve pazarlama etkinliği ve teknik özellikler olmak üzere dört boyut olarak ortaya koymuş, web sayfalarının çekiciliklerini kullanmada başarılı olduklarını, ancak diğer özelliklerinin geliştirmesi gerektiği sonucuna varmışlardır (Asmadili ve Yüksek, 2018:18).

Konaklama işletmeleri, sahipleri veya pazarlamacıları, pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde uygulamak ve hedeflerine ulaşmak için, internet teknolojisinden nasıl yararlanılacağını öğrenerek potansiyel müşterileriyle en iyi şekilde iletişim kurmaya çalışır. Bu bağlamda konaklama endüstrisinde internet pazarlama iletişimi alanında yer alan temel unsurlar şunlardır: Bilgi teknolojisi (internet, çevrimiçi araçlar, mobil cihazlar), insanlar ve şirketler (oteller, pansiyonlar vb.), müşteriler (misafir ve ziyaretçiler) ve internet kullanıcıları (potansiyel müşteriler). Bilgi teknolojisi kategorisi web siteleri veya e-posta gibi temel internet araçlarının yanı sıra, arama motorları ile ilgili ticari hizmetler sunan şirketleri, çeşitli portal türlerini, çevrimiçi reklamları ve ek müşterileri çekebilecek diğer özellikleri içerir. Konaklama işletmeleri, müşteriler ve web kullanıcıları, kişisel çıkarlarına bakarlar ve buna göre hareket ederler (Semeradova and Vavrova, 2016: 8).

Konaklama işletmelerinin müşterileri çekebilmeleri noktasında web sitelerinde dikkat etmeleri gereken konulara ilişkin araştırmacılar bazı unsurlar öne sürmektedir. Örneğin Jeong vd. (2003) çevrimiçi tüketicilerin satın alma davranışlarını tetikleyen unsurun web sitelerinin sunumu ve müşterinin edindiği sitenin sunduğu bilgidan edindiği tatmine bağlı olduğunu belirtmektedir. Huizingh (2002), web sitelerinin en önemli unsurlarının site tasarımı ve içerik bileşenleri olduğunu vurgularken, Lu ve Yeung (1998), web sitelerinin temel bileşenlerinin sistem fizibilitesi, işlevsellik ve sosyal kabul edilebilirliği olduğunu vurgulamaktadır. Buhalis ve Law (2008), web sitelerinin işlevsel ve kullanılabilir duyuşal içeriklerinin kritik önem taşıdığını, Liu vd. (2000), bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, eğlence, tasarım kalitesi ve sistem kullanılabilirliğinin e-ticareti destekleyen temel öğeler olduğunu belirtmektedir. Chu (2001), konuyu turizm sektörü açısından ele alarak seyahatçilerin web sitelerinin; bilgilendirici, etkileyici ve etkileşimli olması gerektiğini ifade etmektedir. Haley (2008) web sayfası tasarımında; gelir artırıcı çevrimiçi rezervasyon sekmesi ile misafirlerin otelde kalmasını ikna edici hizmetler hakkında bilgi sekmesinin bulunmasının, potansiyel ya da mevcut müşterilerle diyalogu sürdüreceş web aracı ve otelin marka değerini artıracak projelerin yansıtılmasının gerektiğini vurgulamaktadır. Rong (2009) ise otellerin; etkinlikler, rezervasyon, iletişim ve otel çevresi hakkında bilgilerini web sitelerinde sunmaları gerektiğini belirtmektedir (Güzel vd., 2014: 7). Bu kapsamda konaklama işletmeleri internet aracılığıyla web sitesi kurarak pekçok avantaj elde edebilmektedir. Bunlar (Karamustafa, 2002: 53):

- ✚ Mevcut ve potansiyel müşterileri ile küresel bazda etkin pazarlama iletişimi kurabilir ve bu yolla sundukları ürünü etkin ve sürekli olarak tanıtmaya olanağı sağlayabilir,
- ✚ Pazarlama ve satış faaliyetlerinde oldukça önemli tasarruflar elde edebilir,
- ✚ İşletme içi bilgi gereksinimlerini internetten sağlayarak bilgiye hızlı ve ucuz erişim sağlar,
- ✚ E-mail yoluyla mevcut ve potansiyel müşterileri ile hızlı ve maliyeti düşük iletişim kurmak,
- ✚ Kısa dönem yerine, uzun döneme yayılmış bir beklenti ile tüketiciyi sundukları ürün ve gelişimlere yönelik olarak bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme olanağı sunar,
- ✚ Pazarlama araştırması yapabilir,
- ✚ Online satış, reklam gibi yeni gelirler elde ederek e-ticaret yapabilme şansı yakalayabilir.

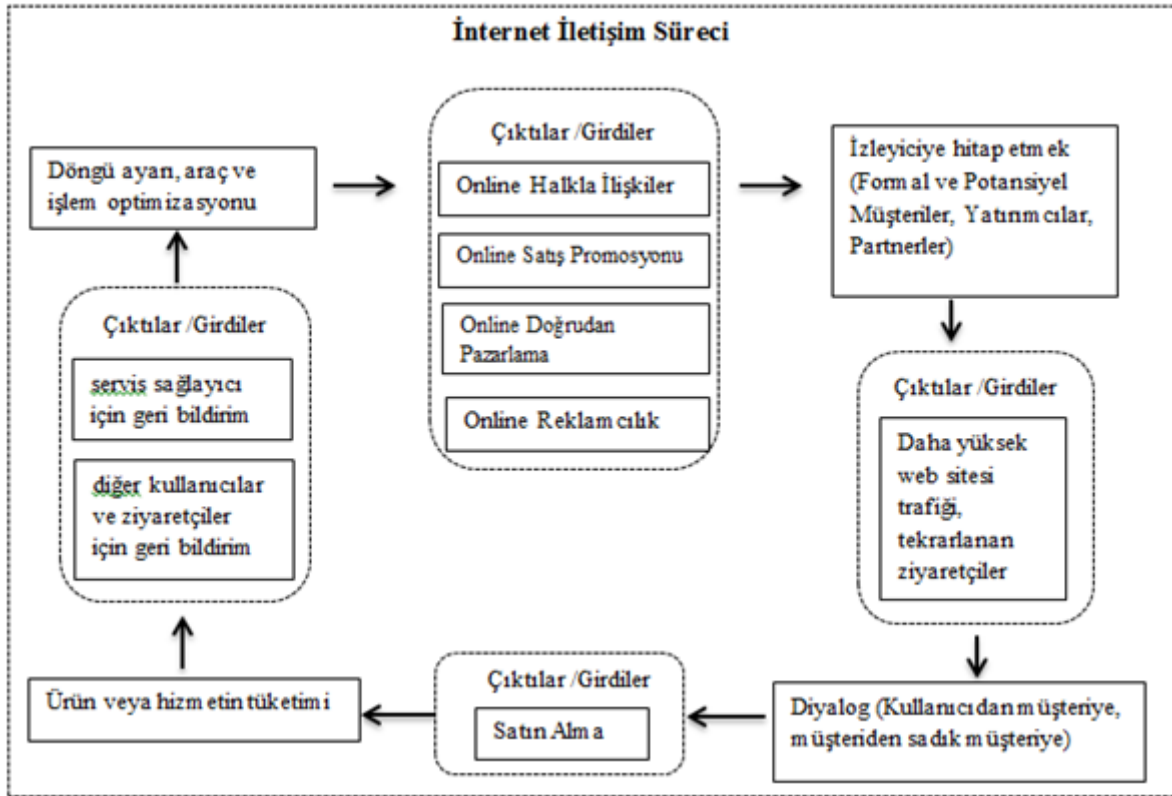
Hanna ve Millar (1997)'a göre, konaklama işletmeleri internetin sağladığı bu avantajlardan yararlanabilmek için web sayfalarının düzenlenmesinde ve sayfalarda yer verecekleri bilgilerin sunumunda ve içeriklerinin güncelleştirilmesinde devamlı izleyici ve yönlendirici olmalıdırlar. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin web sitelerinde bulunması gereken birtakım özellik ve bilgiler şu şekilde özetlenebilir (Karamustafa, 2002: 53-54):

- ✚ Elektronik posta özelliği
- ✚ Seyahat ile ilgili bilgiler
- ✚ Kendi web adresinin (url) bulunması özelliği
- ✚ Rezervasyon yapmaya yönelik bilgiler
- ✚ Online rezervasyon özelliği
- ✚ Promosyon uygulamaları ve indirimlerle ilgili bilgiler
- ✚ Diğer konaklama işletmeleri ile bağlantı kurabilme özelliği
- ✚ Geri bildirim formu özelliği
- ✚ Online ödeme yapabilme özelliği
- ✚ Birden fazla yabancı dilde bilgilendirme yapabilme özelliği

- ✚ Görsel ve işitsel özellikler
- ✚ İşletme sahipliği ile ilgili bilgiler
- ✚ Sıkça sorulan sorulara cevap verme özelliği ve işgörenlere yönelik bilgilerdir.

Konaklama endüstrisindeki internet iletişimi sürecini ele alan Semeradova and Vavrova (2016), internetin konaklama endüstrisindeki çevrimiçi iletişim analizinde sistemde dört ana süreç belirlemiştir. Bunlar: Hedef Kitleyi Ele Alma Süreci, Dönüşüm, Ürün/Hizmet Tüketimi ve Ayarlama Sürecidir. Bu işlemler birbirine bağımlıdır ve her adımdaki çıktı aynı anda bir sonrakinin girişini temsil eder (Semeradova and Vavrova, 2016: 8).

Şekil 1: İnternet İletişim Süreci



Kaynak: (Semeradova and Vavrova , 2016: 9).

Şekil 1’de görüleceği gibi, sistemin tamamı dögüsel bir yapıya sahiptir. Geri bildirimler ve müşteri deneyimi sistemin bileşenleri ve ayarlarında düzenlemeye yol açtığından bir tepki reaksiyonunu gerektirdiği varsayılmaktadır. Bu işlemlerin her biri için, konaklama işletmelerinin istedikleri sonuçları elde etmek amacıyla uyguladıkları araçlar belirlenmiştir. İlk süreçte izleyiciye hitap eden girişler; çevrimiçi halkla ilişkiler, çevrimiçi doğrudan pazarlama, çevrimiçi satış promosyonu ve çevrimiçi reklamcılık olmak üzere dört

pazarlama/iletişim kategorisine ayrılır. Web siteleri, sosyal medya ve ağlar, portallar, PPC reklam ve arama pazarlama araçları gibi çevrimiçi araçları kullanan tesisler, iş ve pazarlama ile ilgili verileri hedef kitleyle paylaşır. Bu işlem, üst sistem (tesis yönetimi) tarafından başarıyla koordine edilirse; sonuçta ortaya çıkan etki, web sitesi trafiğini arttırmaktır. Seyahat ürünleri ve hizmetleri satmak günümüzde e-ticaret alanı için bir sorun olarak görülmektedir. Bu nedenle konaklama tesisinin web sitesi sunumuna e-mağaza ekranı olarak yaklaşılmalıdır. İzleyici kitlesine yönelik sürecin çıktısı, eşzamanlı olarak web sitelerinde uygulanan internet pazarlama araçları aracılığıyla gerçekleşen dönüşümün girişi olup, metin yazarlığı, referans verme, haberler ve güncellemeler, etiketleme veya kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği içerir. Bu araçların ideal kombinasyonu olarak sürecin çıktısı, seyahat paketleri veya konaklama rezervasyon hizmetleri anlamına gelen satın alma işlemidir. Bu aşamada; ekalite, e-sadakat ve uyumluluk özelliklerini geliştirmeye odaklanmak gerekir (Semeradova and Vavrova, 2016: 9).

Ling (2015)'e göre, pazarlama iletişimi birkaç kanal aracılığıyla gerçekleşebileceğinden satın alma sırasında yönetilmelidir. Birincisi, tesis web sitesinde sunulan rezervasyon formu, ikincisi ise uzmanlaşmış sunucular, çevrimiçi seyahat acenteleri veya konaklama arama hizmetleri aracılığıyla ürün satmaktan ibarettir. Ancak bu döngü satın alma süreci ile bitmemekte, müşteri ile daha kalıcı bir ilişki kurabilmek için işletmeler, hizmet sağlayıcı müşteri geri bildirimlerine dikkat etmelidir. Geribildirimler, özel sunucular, konaklama arama motorları, web sitelerinde misafir yorumları kitapları ve sosyal ağlar gibi yollarla elde edilebilir (Semeradova and Vavrova, 2016: 9).

2.3 Kocaeli Turizm Potansiyeli

Kocaeli, kuzeyde Karadeniz, güneyde Bursa, batı ve kuzeybatıda İstanbul, doğuda Sakarya illeriyle çevrilidir. İlin kuzey kesiminde tepeler, güney kesiminde ise Samanlı Dağları yer alırken, Sapanca gölünün bir kısmı da Kocaeli sınırları içinde bulunmaktadır (TÜİK, 2013).

Asya ile Avrupa kıtaları arasında, önemli kara ve demiryolu güzergâhlarının kesiştiği bir yerde kurulan Kocaeli, bugün Marmara Bölgesi'nin ve ülkemizin en önemli yerleşimlerinden biridir. M.Ö.3000'den itibaren insanların yaşamakta olduğu Kocaeli, günümüze kadar sürekli iskân edilmiştir. İlk çağlarda, Bithynia adı verilen bu bölgede kurulan kentler sırasıyla; Olbia, Astakos, Nicomedia, İznikmid, İzmid ve Kocaeli adlarını almıştır. Kocaeli, gerek sanayi sektöründeki üretim ve katma değer, gerekse bu sektörde çalışan insan açısından sadece Türkiye için değil dünya için de ilginç bir örnektir. Doğal güzellikleri,

plajları, yaylaları, Kartepe kayak merkezi ve tarihi eserlerinin yanında Karadeniz ve Marmara Denizi'ne olan kıyıları ile Kocaeli İli ticaret, kültür ve turizm açısından da ayrı bir önem taşımaktadır (<http://www.kocaeli.bel.tr/>; Alyakut ve Küçükkömürler, 2018; <http://www.kocaeli.gov.tr/turizm>)

Kocaeli binlerce yıllık geçmişi ve somut ve somut olmayan kültürel miirası ile kültür turizmi bakımından oldukça zengin bir kenttir. Kentte bulunan somut kültürel miras eserleri; Av Köşkü, Atatürk Heykeli, Saat Kulesi, Kasr-ı Hümayun Saray Müzesi, Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi, TCG Gayret Müzesi, Yarhisar Müze Gemisi, Elektronik Kent Müzesi en çok ziyaretçi alan müzelerdir. Ayrıca Romalılar döneminde yapılan şehir surları, Pertev Paşa Külliyesi, Çoban Mustafa Paşa Külliyesi, Fevziye Cami, Orhan Cami, Eskihisar Kalesi, Mimar Sinan Köprüsü, Fatih Sultan Mehmet Otağı, Kaiser Wilhelm Köşkü, Üç Tepeler Tümülüsleri, Gültepe Nekropolü, Süleyman Paşa Hamamı, İzmit Tarihi Kapanca Sokağı ve Kerpe'deki antik liman sayılabilir (Zengin ve Heper, 2013).

Kocaeli ili demografik yapısı incelendiğinde halkın, Çerkezler, Gürcüler, Abhazlar gibi Kafkas halklarından, Boşnaklar, Bulgaristan, Arnavutluk, Yunanistan, Makedonya vb. Balkan halklarına ve hatta Karadeniz, Doğu Anadolu bölgesi halklarından, Kocaeli ili yerlisi sayılan Manavlara kadar zengin bir kültürel mozaiğe sahip olduğu görülmektedir (Üzümcü vd., 2017: 133). Kentin somut olmayan kültürel mirası ise halkın kültürel çeşitliği, tarihi İpekyolu ve Baharat yolu üzerinde bulunması, çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapması ve halkın kültürel çeşitliğine bağlı olarak oluşmuştur. Kentte yaşayan bu kültürlerin yansıması sonucu oluşan; geleneksel yemekleri, el sanatları, müzik ve dansları, dil ve edebiyat ürünleri ile kültürel zenginliğe sahiptir (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018; <http://www.kocaeli.gov.tr/turizm>).

Kocaeli doğa turizmi potansiyeli de en az kültür turizmi kadar zengindir. Kartepe kış sporları merkezi ile İstanbul'a yaklaşık bir saatlik yakınlığıyla da hafta sonları günübirlikçilerin ilgisini çekmektedir. Ayrıca Kartepe, dağ, göl ve ormanlarıyla doğa sporları için uygun olduğundan; Bisiklet-Triatlon, Oryantiring-İzcilik-Binicilik-Hava Sporları-Su Sporları- Motor Sporları vb. spor türleri yapılmaktadır. Kocaeli'nin Kandıra ilçesinde yer alan Kefken ve Kerpe, mavi bayraklı plajları ile deniz turizmine hizmet vermektedir. İlaveten Kocaeli merkez ilçesi sınırlarında yer alan Beşkayalar Tabiat Parkı, Darıca-Bayramoğlu Kuş Cenneti ve Temalı Parkı, Ormanya Tabiat Parkı, vahşi doğa, temiz hava, panoramik manzarasıyla Kuzu Yayla, Gebze Ballıkayalar Vadisi, Sapanca Gölü ve Karamürsel ilçesi Başdeğirmen Mesire Alanı Kocaeli'nde doğa turizmi potansiyeli olan yerlerdir. Bu turizm türleri dışında Yazlık Ilıcası ve Maşukiye Şifalı Suyu ile Soğuksu Şifalı Suyu termal turizm

potansiyeli taşımaktadır. Yine bir sağlık turizmi türü olan medikal turizmi; Kocaeli üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi ve çeşitli özel hastaneler de yapılmaktadır.

Kocaeli'nin coğrafi durumu ve jeopolitik konumu itibariyle kongre turizmi için uygun olup, sanayi kenti olması itibariyle de kullanılmayan büyük bir kongre potansiyeli mevcuttur. Kentte bulunan kongre merkezleri; Sabancı Kültür Sitesi, Süleyman Demirel Kültür Merkezi, Kocaeli Üniversitesi Baki Komsuoğlu Kongre merkezi ve kentte yer alan pek çok otelin de kongre olanakları bulunmaktadır.

2.4 Kocaeli Konaklama İşletmeleri Potansiyeli

Kocaeli İl Kültür Turizm Müdürlüğü Eylül 2018 verilerine göre; Kocaeli konaklama işletmeleri sayısına bakıldığında Tablo 1'de turizm işletme belgeli 47 adet yıldızlı otel olmak üzere toplam 52 adet konaklama tesisi bulunmaktadır.

**Tablo 1: Kocaeli Kültür ve Turizm Bakanlığı
Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri Kapasite Bilgileri (05/09/2018)**

TÜR VE SINIFI	TESİS SAYISI	KAPASİTE BİLGİLERİ	
		ODA SAYISI	YATAK SAYISI
5 YILDIZLI OTEL	5	819	1638
4 YILDIZLI OTEL	14	1479	3002
3 YILDIZLI OTEL	16	922	1831
2 YILDIZLI OTEL	11	337	639
1 YILDIZLI OTEL	1	14	28
MÜSTAKİL APART OTEL	2	62	124
PANSİYON	2	46	98
ÖZEL KONAKLAMA TESİSİ	1	156	312
TOPLAM	52	3835	7672

3. ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Evren ve Yöntemi

Bu araştırmanın evrenini Kocaeli İl Kültür turizm Müdürlüğü verilerinde (05.09.2018) yer alan Kocaeli ili Turizm İşletme belgeli tesisleri yer alan konaklama işletmeleri, örneklemini ise Kocaeli ili Turizm İşletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı tüm otelleri (n= 35) oluşturmakta olup, çalışma Kocaeli ili turizm işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı otelleri ile sınırlıdır. Konaklama işletmelerinin web sayfalarının sürekli güncellenmesi, kolaylıkla yeni

özellikler eklenip çıkarılabilmesi araştırma sonuçlarının geçerlilik süresini azaltmaktadır, bu nedenle bu araştırma verilerin toplandığı 01-12 Ekim arasındaki süreyi temsil etmektedir.

Araştırmanın yöntemi olarak otel işletmelerinin web sayfalarının tasarım özellikleri ve pazarlama uygulamalarını değerlendirmeyi amaçlayan ve nitel araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Elde edilen veriler; Var ve Yok şeklinde kodlanarak, konaklama işletmelerinin web sayfalarında yer alan özellikler ve sıklığa göre değerlendirilmiştir.

Literatürde konaklama işletmelerinin web sayfaları farklı sayıda ve nitelikte maddelerle değerlendirilmiştir. Murphy vd.(1996), 32 maddede; Law ve Hsu (2005), 4 boyut ve 36 maddede; Bayram ve Yaylı (2009) 51 maddede; Chiannh (2003), 5 boyut ve 19 maddede; Giannopoulos ve Mavragani (2011), 5 boyut ve 19 maddede; Elliott ve Meng (2011) ise 4 boyut ve 40 madde işletmelerin web sayfalarını değerlendirmişlerdir. Akkan ve Bozyiğit araştırmalarında bu ölçeklerden yararlanarak ve Kuzu (2010)'nun *sosyal medya bağlantıları* ile Murphy vd. (1996)'in (*kendine ait web sitesi ismi*); Giannopoulos ve Mavragani (2011)'in (*indirilebilir özel içerikler*) ve (*eposta listesine katılım*) maddeleri eklenerek *rezervasyon bilgileri, tesis bilgileri, iletişim/etkileşim bilgileri ve çevresel alan & web site yönetimi bilgisi* olmak üzere dört boyut ve 34 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur.

3.2 Araştırmanın Bulguları

Tablo 2: Konaklama İşletmeleri Web Sitelerinin Rezervasyon Bilgileri Açısından Değerlendirilmesi

BOYUT	DEĞİŞKENLER	İŞLETME TÜRÜ					
		5* otel (n=5)		4* otel (n=14)		3* otel (n=16)	
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
REZERVASYON BİLGİLERİ	1.Oda fiyatları	3	2	8	6	5	10
	2.Döviz Kurları	3	2	5	9	-	15
	3.Online rezervasyon	3	2	8	6	4	11
	4.Rezervasyon görüntüleme ve iptal	2	3	8	6	3	12
	5.Otelgiriş/çıkış saatleri	3	2	5	9	5	10
	6.Özel istek formları	2	3	5	9	10	5
	7.Güvenli Ödeme	2	3	8	6	4	11
	TOPLAM	18	17	47	51	31	74

Tablo 2’de konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alan rezervasyon bilgileri değerlendirilmiştir. Buna göre toplam değişken sayısında; 5 adet 5 yıldızlı otelin değişken sayısı 35 olup, 4 yıldızlı 14 otelin değişken sayısı 98 ve 3 yıldızlı 16 otelin değişken sayısı ise 112’dir. Bu otellerin web sayfalarından edinilen ve tablolaştırılan bilgiler incelendiğinde; beş yıldızlı olmasına rağmen bu otellerin 3 tanesinin Rezervasyon Görüntüleme ve İptal, Özel istek formları ve Güvenli Ödeme değişkenlerini web sayfalarında barındırmadığı görülmektedir. Yine beş yıldızlı bu otellerin 2 tanesinin de Oda fiyatları, Döviz Kurları, Online rezervasyon ve Otelgiriş/çıkış saatleri gibi müşterinin karar sürecini doğrudan etkileyecek olan bilgilerin bulunmadığı görülmektedir. Dört yıldızlı otellerin web sayfalarında, Döviz Kurları, Otel giriş/çıkış saatleri ve Özel istek formlarına ilişkin bilgilerin yalnızca 5 tesiste bulunduğu görülmektedir. Diğer rezervasyon bilgileri ise 8 adet tesiste bulunurken, 6 adet tesiste bulunmamaktadır. Üç yıldızlı otellerin web siteleri incelendiğinde ise; 16 otelden bir tanesinin web sayfası güncelleme nedeniyle kapalı olduğundan herhangi bir veri elde edilememiştir. Diğer otellerin sayfaları incelendiğinde; 16 otelden hiçbirinde döviz kurlarının bulunmadığı, yalnızca 5’inde oda fiyatları, 4’ünde online rezervasyon ve güvenli ödeme, 3’ünde rezervasyon görüntüleme bulunduğu, en fazla ise 10 tesiste özel istek formları bulunduğu dikkat çekmektedir.

Ayrıca 1 otelde rezervasyon sekmesi olduğu ancak çalışmadığı, 1 otelin bilgileri rezervasyon için kendilerinin alarak dönüş yaptığı, ve genel olarak otellerin web sayfalarında online rezervasyon butonu olmasına karşın çalışmadığı ve rezervasyon işlemlerini daha çok online acenta kanallarıyla yaptıkları görülmektedir. Sonuç olarak, otelin müşteri tarafından tercihini doğrudan etkileyen ve bir web sayfasında mutlaka bulunması gereken bu rezervasyon bilgilerinin bu üst sınıf otellerin web sayfasında dahi yetersiz olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3’de konaklama işletmeleri web siteleri tesis bilgileri açısından değerlendirilmiştir. Buna göre; tabloda yer alan beş yıldızlı otellerin tamamının otel haritası, otel özellikleri, odaların özellikleri, otelin resimleri, restoranlar, toplantı ve kongre olanaklarına sahip oldukları ancak bu otellerin otel promosyonları ve istihdam olanakları değişkenine üç otelin, sanal tura ise sadece bir otelin sahip olduğu görülmektedir. Dört yıldızlı otellere bakıldığında da; otellerin otel haritası, otel özellikleri, odaların özelliklerine ve restoranlara tamamının sahip olduğu, sanal tura ise sadece üç tesisin, istihdam olanaklarına ise beş tesisin sahip olduğu anlaşılmaktadır. Üç yıldızlı otelerde ise yalnızca otel özellikleri, odaların özellikleri ve otelin resimleri değişkenlerinin tüm üç yıldızlı tesislerde olduğu görülmektedir. Otelin haritası ve restoranlar değişkenleri 14 otelde, toplantı ve kongre olanakları da 13 otelde bulunurken, otel promosyonları ve sanal turlar 4 tesiste ve istihdam

olanakları ise sadece 2 tesiste bulunmaktadır. Tablodan genel olarak otellerin web sayfalarında, klasik otel tanıtımına yönelik bilgilerin yer aldığı ancak sanal tur, istihdam ve otel promosyonları gibi daha güncel konularda ise yetersiz oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3: Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Tesis Bilgileri Açısından Değerlendirilmesi

BOYUT	DEĞİŞKENLER	İŞLETME TÜRÜ					
		5* otel (n=5)		4* otel (n=14)		3* otel (n=16)	
		Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
TESİS BİLGİLERİ	1. Otelin haritası	5	-	14	-	14	1
	2.Otel özellikleri	5	-	14	-	15	-
	3.Odaların özellikleri	5	-	14	-	15	-
	4.Otelin resimleri	5	-	13	1	15	-
	5.Otel promosyonları	3	2	11	3	4	11
	6.Restoranlar	5	-	14	-	14	1
	7.Sanal turlar	1	4	3	11	4	11
	8.Toplantı ve kongre olanakları	5	-	12	2	13	2
	9.İstihdam olanakları	3	2	5	9	2	13
	TOPLAM	37	8	100	26	96	39

Konaklama işletmelerinin web sitelerinin iletişim/etkileşim bilgileri açısından değerlendirildiğinde (Tablo 4); hem beş hem de dört yıldızlı otellerin tamamının Telefon-Adres ve E-posta gibi temel iletişim bilgilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte otellerin tamamına yakının Sosyal medya bağlantı linkleri bulunduğu da gözlemlenmektedir. Ancak iletişim konusunda daha eski teknolojisi denilebilecek fax değişkeninin çok sınırlı sayıda tesiste bulunduğu görülmüştür. Buna karşın, güncel uygulamalardan olan online forum/blogların da son derece yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Üç yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin iletişim/etkileşim bilgileri açısından değerlendirildiğinde ise; otellerin tamamının Telefon-Adres, Kendine ait web ismi gibi temel bilgilerin bulunduğu, e-posta adresi ve faksın ise 13 tesiste bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak online forum ve indirilebilir özel içeriklerin yalnızca 2 tesisin web sayfasında, sosyal medya bağlantısının 5 tesiste ve çoklu dil seçeneğinin ise 9 tesiste bulunduğu görülmüştür. Sonuç olarak otel web sayfalarında genel olarak iletişim konusunda standart bilgiler verilmekle birlikte forum/blog vb. tüketici yorumları gibi güncel kullanımların eksik olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Konaklama İşletmeleri Web Sitelerinin İletişim Bilgileri Açısından Değerlendirilmesi

BOYUT	DEĞİŞKENLER	İŞLETME TÜRÜ					
		5* otel (n=5)		4* otel (n=14)		3* otel (n=16)	
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
İLETİŞİM/ ETKİLEŞİM BİLGİLERİ	1.Telefon numarası	5	-	14	-	15	-
	2.Adres	5	-	14	-	15	-
	3.E-posta adresi	5	-	14	-	13	2
	4.Faks numarası	2	3	8	6	13	2
	5.Geribildirim formu	2	3	5	9	12	3
	6.Online forum	1	4	5	9	2	13
	7.Sosyal medya bağlantısı	5	-	11	3	5	10
	8.Kendine ait web ismi	4	1	13	1	15	-
	9.İndirilebilir özel içerikler	-	5	5	9	2	13
	10.E-posta listesine katılım	5	-	12	2	10	5
	11.Çok dil seçeneği	5	-	12	2	9	6
	TOPLAM	39	16	113	41	111	54

Tablo 5’de konaklama işletmelerinin web sitelerinin çevresel alan/web site yönetimi bilgisi açısından değerlendirilmesi görülmektedir. Dört ve beş yıldızlı otellerin tamamının, 3 yıldızlı otellerin ise tamamına yakın kısmının (13) ulaşım bilgisini web sayfasında barındırdığı görülmektedir. Ayrıca, beş yıldızlı otellerde arama motoru hiç bulunmazken, dört yıldızlı otellerde %27 ve üç yıldızlı otellerde ise %36 seviyesinde bulunmaktadır.

Tablo 5: Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Çevresel Alan/Web Site Yönetimi Bilgisi

BOYUT	DEĞİŞKENLER	İŞLETME TÜRÜ					
		5* otel (n=5)		4* otel (n=14)		3* otel (n=16)	
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
ÇEVRESEL ALAN &WEB SİTE YÖNETİMİ BİLGİSİ	1.Ulaşım	5	-	14	-	13	2
	2.Şehirdeki cazibesi yüksek yerler	1	4	4	10	3	12
	3.Şehrin genel bilgisi	1	4	1	13	3	12
	4.Son güncelleme tarihi	5	-	12	2	11	4
	5.Site haritası	4	1	9	5	8	7
	6.Arama motoru	-	5	3	11	4	11
	7.Diğer işletmelerle bağlantılar	2	3	5	9	-	15
	TOPLAM	18	17	48	50	42	63

Dört ve beş yıldızlı otellerde minimal düzeyde diğer işletmelerle bağlantılar olduğu ve 3 yıldızlı otellerde ise olmadığı dikkat çekmektedir. Her üç kategoride yer alan tesislere bakıldığında, web sitelerinin konumlandıkları şehirler ve bu şehirlerin cazibesi yüksek yerleri hakkında bilgi barındırmadıkları ve dolayısıyla web siteleri üzerinden Kocaeli kenti ve buldukları destinasyonun tanıtımına katkı sağlayacakları bilgiyi web sayfalarında barındırmadıkları görülmektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde tüketiciler, mal ve/veya hizmetleri satın alırken en iyi fiyata sahip ve en kısa sürede teslim edilebilen ürünleri tercih etmekte, bu nedenle geleneksel dağıtım kanalları yanında güncel dağıtım kanalı olan internet üzerinden yapılan satışlarda önem kazanmaktadır. Web sitelerinin büyük bir gelişim kaydetmesi, işletmelere ve müşterilere çeşitli avantajlar sunması, pek çok işletme ve müşteriyi pazara çekmekte ve böylece pazarlama faaliyetlerinin web siteleri üzerinden gerçekleştirilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin, geleneksel satışlarının yanısıra, internet üzerinden satışlarını artırabilecek olan web sayfalarını etkin bir şekilde düzenlenmesi, faaliyetlerine ilişkin gerekli ve yeterli bilgileri web sayfalarında barındırması gereklidir.

Kocaeli otellerinin pazarlanmasında web sitelerinin rolünü inceleyen bu araştırmada, Kocaeli ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin oda rezervasyon bilgileri, tesis bilgileri, iletişim bilgileri ve çevrelerine ait bilgileri içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi bulguları rezervasyon değişkeni bakımından değerlendirildiğinde; otelin müşteri tarafından tercihini doğrudan etkileyen ve bir web sayfasında mutlaka bulunması gereken online rezervasyon bilgilerinin ve güvenli ödeme olanağının çoğu tesis web sayfasında olmadığı, yine oda fiyatları, döviz kurları gibi müşterinin karar sürecini doğrudan etkileyecek olan bilgilerin de bulunmadığı, rezervasyon sekmelerinin de kimi otellerde aktif olmadığı ve rezervasyon için otele mesaj bırakılarak otelin dönüş yapması gerektiği anlaşılmıştır. Bu durum, internetin ve doğrudan rezervasyonun Kocaeli otelleri tarafından talep edilmediği ya da otellerin bu teknolojiye geçemediklerini göstermektedir.

Konaklama işletmeleri web siteleri tesis bilgileri açısından incelendiğinde ise; genel olarak otellerin klasik otel tanıtımına yönelik oda, restoran, toplantı salonu vb. görsellere web sayfalarında yer verdikleri, ancak otellerine ya da buldukları destinasyona ait bir sanal tur bulunmadığı görülmektedir. İlaveten insan kaynaklarına yönelik bir kariyer merkezi, başvuru vb. içeren istihdama yönelik bir sekmenin yok denecek kadar az tesiste olduğu anlaşılmıştır.

Bu bağlamda otellerin klasik bir web sayfası ve temel bilgiler dışına çıkamadıkları, güncel web tasarımına yönelmedikleri dikkat çekmiştir. Yine aynı tesislerin web sitelerinin iletişim/etkileşim bilgileri açısından değerlendirildiğinde; otellerin web sayfalarında daha çok telefon, adres, e-posta gibi standart bilgiler verildiği, faks numarasının kısmen oteller tarafından artık telefon ile belirtilmediği gözlemlenmiş, beş yıldızlı otellerin tamamının, dört yıldızlı otellerin büyük bir kısmının, üç yıldızlı otellerin ise küçük bir kısmının sosyal medya hesapları ve çoklu dil seçeneği sekmesi kullandıkları görülmektedir. Buradan konaklama işletmelerinde kapasite ve nitelik bakımından sınıflandırma yapan yıldız sayısına göre bir farklılaşma olduğu sonucu çıkarılması mümkündür. Buna göre; üç yıldızlı tesislerde konaklayanların yurt içi turist ve sosyal medya kullanmayı tercih etmeyen turist profili olduğu, otellerin forum/blog ile geri bildirim formları konusunda hemen hemen tüm kategorilerde yetersiz kaldıkları ve tüketici yorumları, geri bildirimleri yeterince dikkate almadıkları sonucuna varılabilir.

Son olarak otel işletmelerinin web sitelerinin çevresel alan/web site yönetimi bilgisi açısından değerlendirildiği bu çalışmada; otellerin tamamına yakın bir kısmının ulaşım bilgisini web sayfasında barındırdığı ancak arama motoru, diğer işletmelerle bağlantıları, buldukları destinasyon ve o destinasyondaki turistik çekiciliklere ilişkin bilgileri otellerin web sayfalarında barındırmadıkları anlaşılmıştır. Ayrıca Kocaeli’nde yer almalarına karşın Kocaeli ve yakın çevresine ilişkin otellerin web sitelerinin herhangi bir bilgi barındırmadıklarından, kent ve yöre tanıtımına katkı sağlayacak bir bilgiye de rastlanmamıştır.

Sonuç olarak; Kocaeli’de faaliyet gösteren 3-4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinde online rezervasyon bilgilerinin yetersiz olduğu, daha çok klasik otel tanıtımına yönelik bilgilerin yer aldığı, ancak sanal tur ve istihdam gibi güncel konularda ciddi bir eksikliğin söz konusu olduğu, iletişim konusunda standart bilgiler verilmekle birlikte, misafir geri bildirimlerine yönelik forum/geribildirim formu gibi güncel kullanımların eksik olduğu ve ulaşım bilgisi olmasına karşın otellerin konumlandıkları şehir ve destinasyon hakkında bilgi vermedikleri görülmektedir.

ÖNERİLER

Bu araştırma sonucunda Kocaeli ilinde faaliyet gösteren 3-4 ve 5 yıldızlı otellerin web sayfaların ziyaret edilerek elde edilen veriler sonucunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir. Bunlar:

- Genel olarak web sayfalarında pop-up olarak açılan pencereler yoluyla bilgilendirme yapılmakta ancak aynı anda döviz kuru, oda fiyatı gibi bilgilere aynı sayfada, aynı anda ulaşılamamaktadır. Bu anlamda otellerin web sayfası tasarımında kullanıcının ihtiyaç duyduğu bilgilerin bir bütünlük içerisinde sunulması gereklidir.
- Otel web sayfalarında ekstra ücret istenilen, rent a car, transfer gibi hizmetlere ilişkin bilgilendirme yapılmış olmasına rağmen, müşterilerin özel isteklerini talep edebileceği, oda tipi, ekstra malzeme gibi taleplerini iletecekleri mecra bulunmamaktadır. Bu seçenek yalnızca online rezervasyon sunan bir kısım tesislerde bulunmakta olup, büyük bir kısmında bulunmamaktadır. Web sayfalarına misafir isteklerine ilişkin bir sekme konulmalıdır.
- Otel web sayfalarında genel olarak otelleri tanıtıcı fotoğraf ve bilgiler yer alırken, konumlandıkları destinasyon, kent ve ülke hakkında bilgilere yer verilmemiştir. Hatta kimi tesisler Kocaeli’de olmalarına karşın, otelini İstanbul oteli gibi lanse etmektedir. Tüketici yanıltılmakta olup, bu bilgilerin kent yönetimi tarafından denetlenmesi gereklidir.
- Zincir oteller ise bağlantı linklerini kendi zincirlerinin olduğu tesislere ait bağlantı linkleri bulundurmakta ancak yakın çevrelerinde bulunan üst ya da alt kategorilerine ilişkin bilgi bulundurmamaktadır. Hatta dahil oldukları Türkiye Otelciler Birliği, Dünya Otelciler Birliği gibi kuruluşları da sayfalarında belirtmemektedirler. Oteller arasında online bir ağ kurulması kent turizmine katkı sağlayacaktır.
- Otellerin tamamına yakını, buldukları bölgedeki sanatsal, sosyal, kültürel ve turistik etkinlikler ve ulaşımına ilişkin bilgileri web sayfalarında barındırmamaktadır. Bu tür etkinlikler turist çekimini artıracığından, oteller web sayfalarına bu tür bilgileri eklemelidir.
- Daha etkili ve ilgi çekici bir tanıtım sağlayabilecek olan sanal tur ve tanıtım videolarının yok denilebilecek kadar az tesiste bulunduğu görülmektedir. Otel ve çevresi hakkında daha güvenli ve ilgi çekici bu değişkenlerin otel web sayfalarında yer alması, hem otel tanıtımı hem bölge, hem de ülke tanıtımı için yararlı olacağı bilinmektedir.
- Otellerin tamamına yakının ana sayfalarında arama motorunun bulunmaması kullanıcının vakit kaybına ve sıkılmasına neden olarak, sayfadan ayrılmasına neden olabilebilecektir. Bu sebeple kullanıcıya hız kazandıracak arama motoru gibi uygulamaları, web sayfaları tasarımında göz önünde bulundurulmalıdır.

➤ Otellerin büyük bir kısmında; otele giriş ve çıkış saatlerine ilişkin bilgiler, müşteri haklarını içeren bilgilendirmeler, kullanıcı sözleşmeleri, müşteri sorun yaşadığında iletişim kurabileceği yerler gibi bilgiler bulunmamaktadır. Misafirlerin sorun yaşamaması ve misafir memnuniyetinin sağlanması adına bu bilgilerin web sayfaları tasarımında yer alması yararlı olacaktır.

Yaylı (2000)'a göre, otellerin yıldız sayısı düştükçe web sayfasına sahip olma oranlarında da bir düşüş gözlemlenmektedir. Bu çalışma sonucu da bu bilgileri destekler nitelikte olup, beş yıldızlı otellerin ve kurumsallığı yüksek olan zincir işletmelerin; otel fiyatları, giriş-çıkış saatleri, döviz kurları, sanal turlar, çevresel tanıtıma ilişkin bilgiler, geri bildirim-forum/bloglar gibi müşteri güveni ve memnuniyetini artıracak konularda daha detaylı bilgilendirme içeren tasarımları olduğu görülmüştür.

Bu çalışma sırasında yapılan literatür taraması sonucunda ise, Kocaeli ili özelinde otel web sayfalarına yönelik bir çalışmaya rastlanmamış olup, Türkiye genelinde ise bu tür çalışmaların az sayıda yapıldığı görülmektedir. Oysa ki günümüzde internet son derece etkin kullanılmaktadır ve özellikle turizm gibi dinamik bir sektörde hizmet veren işletmelerin pazarlamalarında web sayfalarının tasarımına dikkat etmeleri gereklidir. Bu bağlamda otel işletmelerinin web sayfalarının tasarımında, gerekli bilgileri içermesi ve bunlara erişimin hızlı ve işlevsel olması önemlidir.

KAYNAKÇA

Akkan E. ve Bozyiğit S. (2012). Turizm Pazarlamasında Web Sitelerinin Önemi: KKTC'deki Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, 1.Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, http://apbs.mersin.edu.tr/files/sbozyigit/Scientific_Meetings_007.pdf

Alyakut Ö. ve Küçükkömürler Ö. (2018). Kocaeli Gastronomi Potansiyelinin Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Değerlendirilmesi, Uluslararası Orhan Gazi ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu-V, Kocaeli.

Asmadili, M. ve Yüksek, G. (2018). Konaklama İşletmelerinin Web Sayfa Tasarımlarının Pazarlama Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Eskişehir Örneği, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1): 15-26.

Ateş U. ve Boz M. (2015). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği, JEBPIR, 1 (1): 63-84.

Baggio R. (2003). A Websites Analysis of European Tourism Organizations, Anatolia, 14 (2), 93-106.

Bayram M. ve Yaylı A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (27), 347-379.

Birkan, İbrahim. 1998. Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 9: 26-32.

- Boylu Y. ve Tuncer A. (2008). Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13), 11-30.
- Çubukçu M.İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi (IUYD), 1(1): 39-59.
- Erdem, B. ve Kabakçı, E. (2004). Otel İşletmelerinde İnternet Üzerinden İşe Alım (E-İşe Alım) Üzerine Ampirik Bir Araştırma. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, 119–131.
- Güzel, F.Ö., Türker G.Ö. ve Türker A. (2014). Bir Pazarlama Enstrümanı Olarak Rekreasyon Faaliyetlerinin Otellerin Web Sitelerinde Kullanımı: Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi (IUYD), 5(2): 5-18.
- Karamustafa, K., Biçkes, D.M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19: 51-92.
- Karamustafa, K.ve Öz, M. (2010). Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2): 189-218.
- Liu, Z. (2000). Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints. “Tourism in Southeast Asia& Indo-Chine: Development, Marketing and Sustainability”. Fourth International Conference. <https://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html>
- Semerádová, T., & Vávrová, J.N.(2016). Using a systemic approach to assess Internet marketing communication within hospitality industry, Tourism Management Perspectives, Elsevier. <https://www.researchgate.net/publication/309002431>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2013). *Seçilmiş Göstergelerle Kocaeli 2013*, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası: Ankara, Yayın No 4216.
- Uluslan Y. ve Batman O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmüne Etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 243-260.
- Üzümcü Polat, T., Alyakut, Ö. ve Akpulat A., N. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 19 (28): 132-140.
- Zengin B. ve Özçelik Heper F. (2013). Kocaeli İli’nin Alternatif Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Turizm ve Arastırma Dergisi, 2 (1):46-68.
- The World Travel & Tourism Council (WTTC); <https://www.wttc.org/> Erişim: 22.01.2019
- UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition; <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> Erişim: 22.01.2019
- <http://www.kocaeli.bel.tr/tr/main/pages/tarihce/16> , Erişim: 12.10.2018
- <http://www.kocaeli.gov.tr/turizm>, Erişim: 12.10.2018

DETERMINING THE FACTORS TAKING ROLE IN SKI/SNOWBOARD PREFERENCES

Adem AKSOY⁶

Abdulkaki BİLGİÇ⁷

Abstract

In this study, socio-economic factors underlying tourists' skiing or snowboarding preferences were proposed to determine. purpose was determine. Study material is acquired with a questionnaire study conducted on 295 participants who came to Palandoken and Konaklı Ski Center with the purpose of vacation in February 2015. In the study the contributory factors in the preference for ski-type was detected and then the unit-effects of the factors that have impact on the preferences was measured with their standard error. To achieve this goal, Conditional Logit Model was used. In the Logit Model the socio-demographic and economic conditions of the individuals are determinant factors for their skiing or snowboarding preferences. According to the descriptive statistic results, while the %32.9 of the guests that have participated in questionnaire reside in Erzurum, %38.2 of them come from Istanbul, Ankara and İzmir. While the %36 of the guests that have participated in questionnaire are female, it is confirmed that the average income of the vacationers is 6400 TL and that %20 of the guests paid 1000 TL and above for the accommodation. Almost all guests coming from other cities have stated that the center is quite better compared to the other centers.

Keywords: *Winter tourism, Economic cost, Income, Conditional Logit Model.*

JEL Code: *Q*

Geliş Submitted 20.11.2018

Kabul Accepted 27.02.2019

⁶Prof. Dr., Ataturk University, College of Agriculture, Department of Agricultural Economics, Erzurum, Turkey aaksoy@atauni.edu.tr , ORCID:0000-0003-4342-9272

⁷ Prof. Dr., Ataturk University, College of Agriculture, Department of Agricultural Economics, Erzurum, Turkey abilgic@atauni.edu.tr , ORCID:000-0001-5946-0915

KAYAK/SNOWBOARD TERCİHİNDE ROL ALAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Özet

Çalışmada turistlerin kayak yada snowboard yapma tercihlerinin altında yatan sosyo-ekonomik faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma materyali Şubat 2015 tarihinde Palandöken ve Konaklı kayak merkezine tatil amaçlı gelen 295 katılımcıya uygulanan anketlerden elde edilmiştir. Çalışmada kayak türü tercihinde rol alan faktörler belirlenmiş ve daha sonra tercihlere etki eden faktörlerin birim etkileri standart hatalarıyla birlikte ölçülmüştür. Bu amaca ulaşmada Logit Modeli kullanılmıştır. Logit modelinde bireylerin sosyo-demografik ve ekonomik faktörleri kayak yada snowboard yapmalarında belirleyici faktörlerdir. Deskriptif istatistik sonuçlarına göre anket uygulanan konukların %32.2'si Erzurum'da ikamet ediyorken, %38.3'ü İstanbul, Ankara ve İzmir'den gelmiştir. Anket uygulanan konukların %36'si bayan iken tatilcilerin ortalama gelirlerinin 6400 TL olduğu, konukların %20'sinin konaklamaya 1000 TL ve üzeri para ödedikleri tespit edilmiştir. Şehir dışından gelenlerin tamamına yakını merkezin diğer merkezlerle mukayese edildiğinde oldukça iyi olduğunu belirtmişlerdir.

Anahtar kelimeler: *Kış turizmi, Ekonomik maliyet, Logit Model.*

JEL Kodu: *Q*

INTRODUCTION

Tourism is considered to be one of the important economic and social activities that facilitate global convergence and development today (Güzel, 2011). The popularity of culture, nature and winter tourism is increasing day by day, among the alternatives towards which the tourism sector called the service industry of the 21st century gravitates. More tourists are participating in sightseeing with international tourism movements. In recent years, studies on tourism types that may be an alternative to coastal tourism are being carried out in Turkey (Hacıoğlu and Avcıkurt, 2008; Özgen, 2010). These studies have led to a demand for tourism that is shifting from sea, sand and sun tourism to winter, nature and culture tourism. They have also made some changes among the regions that are important in terms of tourism (Durgun, 2007). This diversity in tourism contributes to the elimination of the uneven distribution of tourism in the geography of the country while primarily helping the distribution of the intensity to all months during the year (Soykan, 2003). Countries are

aiming to diversify tourism supply to spread tourism activities throughout the country and to benefit from the contributions that tourism can provide to regional socio-economic development, by taking into account the desire of the environment-conscious tourists to orient themselves towards the nature (Akova, 1995).

In winter sports tourism, as in other tourism branches, participants are increasing every year. Nowadays, ski tourism has spreaded all over the world (Bätzing, 2015). Nevertheless, winter sports tourism has been a tourism product for many years in the world tourism. The fact that tourism is one of the application types that makes it exist outside the usual season also makes winter tourism special and important. In 2016 International Report on Snow and Mountain Tourism, it is stated that there are around 2000 winter tourism centers in 68 countries. Eastern Europe and China are at the forefront of the regions where this tourism has been rapidly developing. Moreover, the states such as Algeria, Greece, Turkey, Pakistan, South Africa, India, New Zealand and Iran also appear to be in development in this area (Vanat, 2016). The multi-billion-dollar global ski market has been relatively stable for the last 15 years in-between 350 and 400 million skier visits. Negative to slightly positive growth rates have been observed in most established markets, such as the US, France, and Scandinavia, with extraordinary growth in emerging markets like China, and a visible decline in Japan (Vanat, 2018).

Although Turkey with its Taurus and North Anatolian Mountains connecting the Alps to Himalayas — has areas very suitable for winter tourism, this potential has not been able to be adequately benefited for many years (Doğanay and Zaman, 2013). However, investments in this area have been made in recent years, and significant progress has been made in terms of winter tourism (Altaş et al., 2015).

Although Turkey is a temperate zone state, it has winter tourism centers with national and international importance because of its special locational privileges. Bursa Uludağ, Erzurum Palandöken and Konaklı, Kayseri Erciyes, Bolu Kartalkaya and Kars Sarıkamış are the winter tourism centers that come to the foreground (Ağger, 2011). In addition to this, the fact that the 25th World University Winter Games in 2011 and the European Youth Winter Festival in 2017 were in Erzurum has proved that the region has an important winter tourism center potential, especially in this area (Dastan et al., 2016). With its runway length, snow quality, proximity to air space, accommodation opportunities, and number of facilities, the Palandöken Ski Center has many sportsmen camping sites internationally, and it has a number of FIS approved ski slopes suitable for Alpine discipline. All these make the center a

privileged center compared to the other centers of Turkey (Cimilli et al., 2016; Koca et al., 2007). What is more, the Palandöken Ski Center is one of the ski centers close to the city center in the world with a distance of 4 km to Erzurum city center (Şebin, 2009).

As literature on winter tourism was researched, the effects of climate change on winter tourism was underlined by (Campos Rodrigues et al., 2018; Falk, 2010; Chapagain et al., 2018; Scott et al., 2019; Spandre et al., 2019). Some researches were revealed for improvement of winter sport activities (Pons et al., 2014; Weber et al., 2016; Zehrer et al., 2017). In the related literature of this paper, Won and Hwang (2009) has a remarkable study, titled “Factors influencing the college skiers and snowboarders' choice of a ski destination in Korea: A conjoint study”. In different parts of the world, winter tourism studies have been conducted. However, there is no such study about factors affecting tourists skiing and snowboarding choice. Therefore, this study is very authentic and will contribute to the literature.

In this context, the aim of this study was to specify the socio-economic status of the tourists visiting the Palandöken and Konaklı Ski Centers, some of Turkey’s important ski centers, and to determine socio-economic factors underlying their preferences on whether to ski or go snowboarding.

MATERIAL AND METHOD

The study material was obtained from a questionnaire administered to 295 participants who came to Palandöken and Konaklı Ski Centers on February 2015 for holiday purposes. The number of questionnaires administered was determined based on the proportional sampling method, using the following equation (Miran, 2003).

The number of samples according to this formula is calculated as 269. The number of questionnaires was increased by 10% and 295 questionnaires were applied, 295 of them were analyzed.

$$n = \frac{Np(1 - p)}{(N - 1)\sigma_{p_x}^2 + p(1 - p)}$$

Equality;

n: Sample size

N = Main mass (average number of visitors to Palandöken Mountain during the January-February survey is 25000)

$$\sigma_{p_x}^2 = \text{Variance } (0.05/1.64)^2$$

P = n ratio (0.5 was taken).

In the study, the factors that play a role in the ski category preferences were determined and the unit effects of the factors affecting the preferences were measured together with their standard errors. The Logit Model was used to reach this aim. In the Logit model, both the skiing categories and the socio-demographic and economic factors of the individuals are the decisive factors for the individual to choose skiing type.

RESULTS AND DISCUSSION

Winter tourism is one of the main factor of economic development (Dordeviç, 2018). Skiing the most popular activity of winter tourism and snowboarding having increased rapidly in recent years are spreading especially with the interest of young people today. The ski centers offer accommodation for their guests in their comfortable hotels, as well as a wide range of services, from tours to materials supply. There are many ski resorts providing quality service in a country like Turkey experiencing the four seasons and where the winter is enjoyed with an irresistible beauty. When Table 1 is examined, it is seen that there are 28 ski resorts in Turkey. While the first eight (1–8) are tourism centers, the last eight (9–16) are not fully active centers. The Erzurum Palandöken Winter Sports Center is the number one center in terms of the current bed capacity, the capacity of the number of people sliding at the same time and the length of the runway. This province is followed by Uludağ.

Table 1. The current state of the ski centers in Turkey (2016)

Rank	Centers (TC/CTCDR)*	Bed Capacity		Existing Mechanical Facilities		
		Present	Target	Quantity	Capacity (person/hour)	Length (m)
1	Erzurum Palandöken Winter Sports TC	2466	8850	19	24563	22018
2	Bursa Uludağ II. Development Region TC	2250	3500	22	15000	16145
3	Bolu Köroğlu Mountain CTCDR	1713	4000	14	10000	10380
4	Kayseri Erciyes Winter Sports TC	1000	6000	13	19300	21832
5	Kastamonu Çankırı Ilgaz Winter Sports TC	1217	1300	6	5639	5983
6	Kocaeli Kartepe TC	800	1000	4	6400	3250
7	Kars Sarıkamış Winter Sports TC	833	12000	4	5348	6263
8	Isparta Davraz Mountain Winter Sports TC	467	1600	4	3800	3621
9	Sivas Yıldız Mountain Winter Sports TC	110	1600	3	3000	4547
10	Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe CTCDR	80	400	1	1200	1588
11	Ardahan Yanlızçam Uğurludağ Winter Sports TC	74	4250	2	2000	2250
12	Bayburt Kop Mountain TC	60	810	1	600	1220
13	Gümüşhane Zigana Tourism Center	40	470	1	843	661
14	Erzincan Ergen Mountain CTCDR	-	8000	3	3450	6967
15	Denizli Tavas Bozdağ CTCDR	-	2250	3	2400	3822
16	Samsun Ladik Akdağ Winter Sports TC	-	800	1	800	1360
	Others (12 units)	97	22515	-	-	-
	TOTAL	11207	79345	101	104343	111907

Source: (Anonymous 2017)

*Tourism *Centers (TC)* Culture and Tourism Conservation and Development Regions (*CTCDR*)

It is noteworthy that the level of education of tourists visiting Erzurum Palandöken Winter Sports Center is quite high. While 85.4% of the tourists have a university or higher education level, it is seen that the ratio of high school graduate tourists is 12.2% and that of primary school graduates is only 2.4% (Table 2). 25.8% of the tourists live in Istanbul, 12.5% live in Ankara and İzmir, while the rate of those living in Erzurum is 32.2%. 83.0% of the

tourists ski, 17.0% snowboard. Higher income tourists prefer Sway and Polat Hotels (45.9%), which have more night skiing opportunities.

Table 2. Some features related to holiday makers

		N	%
Educational Status	Primary education	7	2.4
	High school	36	12.2
	University	200	67.8
	Master's and Ph.D.	52	17.6
	Total	295	100.0
Area of Residence	Istanbul	76	25.8
	Ankara and Izmir	37	12.5
	Erzurum	95	32.2
	Others	87	29.5
	Total	295	100.0
Preferred ski category	Ski	245	83.0
	Snowboard	50	17.0
	Total	295	100.0
Distribution of holidaymakers according to runway preferences	Palandöken Ejder 3200	162	54.9
	Sway	97	32.9
	Polat	36	12.2
	Total	295	100.0

In Turkey, especially in Aegean and Mediterranean regions, summer tourism is quite advanced. Modern tourism facilities have been established with sufficient infrastructure services in these regions. They attract the interest of local and foreign tourists. Studies show that tourism agencies, advertising and the Internet have an important role in summer tourism. However, it is seen that winter tourism has not been given as much importance as it deserves for its contribution to the spread of tourism revenue year-round. The visitors that were surveyed stated that family and friend recommendations were very effective in choosing the Palandöken Winter Sports Center (Table 3). The Internet was in the second place. It was determined that tourism agencies, advertisement brochures, magazines and TV had almost no effect.

Table 3. The effect of the information resources used before coming to Erzurum Palandöken Winter Sports Center

Information source	Average*
Family, friends, etc. recommendation	4.18
Tourism agencies	1.44
Newspaper/magazine/TV/radio	1.50
Internet	1.79
Advertisement books and/or brochures	1.32
By chance	1.39

*1=ineffective, 2=somewhat effective, 3=moderately effective, 4=highly effective, 5=very effective

It is noteworthy that the quality of service in ski tourism is not as high as it is in sea tourism. Today, there are studies on quality of service and customer satisfaction (Kotler, 1997; Kelley and Turley 2000; Shonk and Chelladurai, 2008) and service quality in ski centers (Gençer et al., 2008).

Table 4 gives the satisfaction levels of the holidaymakers on the premises and the services provided. It was found that the holidaymakers were generally moderately satisfied with services, guidance and counseling services and visitor safety services on premises. When the holidaymakers compared Erzurum Palandöken Winter Sports Center with the domestic alternatives, they indicated that this center was quite good (3.93) compared with the others.

Table 4. Distribution of holidaymakers by satisfaction with facilities and services

Facility and service status	Average*
Service on premises	3.39
Guidance-consulting services	3.32
Visitor safety services	3.31

*1=very bad, 2=bad, 3=moderate, 4=good, 5=very good

The dependent variables in the model were the preferences of skiers and snowboarders who were surveyed. The independent variables were determined as the city of residence, educational status, gender, marital status, working status, association membership, home and car ownership, status of visiting alone, skiing experience, age and income.

83% of the surveyed tourists preferred to ski, 86% were university graduates, 64% were male, and 66% were employed. While the average skiing experience of the tourists was 7.5 years, their average age was 34.

Table 5. Descriptive statistics about variables

Variables	Average	Standard Deviation	VIF Value
Preferred ski type (Ski=1, Snowboard=0)	0.830	0.3755	
The city of residence (Ankara, Istanbul and Izmir=1, Others=0)	0.382	0.4868	1.21
Educational Status (University=1, Others=0)	0.857	0.3511	1.10
Gender (Male=1, Female=0)	0.639	0.5656	1.07
Marital status (Married=1, Bachelor=0)	0.503	0.5009	1.68
Employment Status (Employed=1, Not Employed=0)	0.662	0.4817	1.30
Association Membership (Member=1, Not A Member=0)	0.261	0.4400	1.16
Homeownership (Owns=1, Does Not Own=0)	0.676	0.4842	1.23
Car ownership (Owns=1, Does Not Own=0)	0.518	0.5006	1.17
Travel (Alone=1, Not Alone=0)	0.158	0.3655	1.16
Skiing Experience (Year)	7.54	8.2666	1.39
Age (Years)	33.934	10.0711	2.11
Income (TL/Month)	6408.1	6254.998	1.54

The logistic regression analysis on tourists' preferences for skiing or snowboarding was tried to be explained with 12 independent variables. Based on the coefficients of variables in the model, gender, working status, age and income statistics were found important. It seems that females, employed people and older people were preferring skiing more. The model result showed a significant negative correlation between the income level and the ski category preference. As the income level increased, people gravitated towards snowboarding instead of skiing.

Based on the partial effects, females preferred skiing to snowboarding 12% more, and employed people preferred 9% more. Tourists with a high income preferred snowboarding to skiing 1.5% more.

Table 6. Logistic regression analysis results

Variables	MLE Values		Unit Effects	
	Coefficient	t-value	Partial effect	t-value
Constant	0.8639	0.97	-	-
The city of residence (Ankara, Istanbul and Izmir=1, Others=0)	0.1924	0.47	0.0229	0.47
Educational Status (University=1, Others=0)	-0.1933	-0.34	-0.0225	-0.36
Gender (Male=1, Female=0)	-0.9796***	-2.85	-0.1187***	-2.88
Marital status (Married=1, Bachelor=0)	0.4257	0.91	0.0510	0.92
Employment Status (Employed=1, Not Employed=0)	0.7234*	1.79	0.0877*	1.80
Association Membership (Member=1, Not A Member=0)	-0.0975	-0.22	-0.0119	-0.22
Homeownership (Owns=1, Does Not Own=0)	0.1109	0.28	0.0134	0.28
Car ownership (Owns=1, Does Not Own=0)	0.1281	0.32	0.0155	0.32
Travel (Alone=1, Not Alone=0)	-0.6282	-1.32	-0.0844	-1.21
Skiing Experience (Year)	0.0089	0.27	0.0011	0.27
Age (Years)	0.0519*	1.73	0.0063*	1.73
Income (TL/Month)	-0.1282***	-3.12	-0.0155***	-3.16
Log likelihood: -103.5714				
Restricted log likelihood: -120.544				
$\chi^2(12)$: 33.945				
McFadden R Square: 0.1408				

***, **, * = significant at 1%, 5%, 10%, respectively

Source: Original calculations

CONCLUSION

It was determined in the study that the tourists who came to winter tourism were mostly people with high income. The price policy of the Palandöken and Konaklı facilities as well as the runway features allowed this activity to be enjoyed by those with middle income levels as well.

The most important expenditure item for tourists coming to the Palandöken Ski Center was transportation and accommodation. If these costs are reduced, it will be possible to attract more domestic and foreign tourists.

Tourists visiting the ski resorts usually spend time skiing or snowboarding. By offering activities such as paragliding, snow tubing, hiking, carving snow statues and snowmobiling that tourists enjoy, the quality of the holiday can be increased to ensure that more tourists arrive in the following years.

The most important feature that separates the Palandöken Ski Center from the other ski centers is the fact that it is only 4 km away from the city. When tourists come to the region for skiing, they can be brought to the center of the city, when they are not skiing, to have a more enjoyable time by being introduced cultural and historical places.

Winter tourism centers in Turkey usually cater to domestic tourism in Turkey, which hosted the 25th World University Winter Games in 2011 and the European Youth Winter Festival in 2017 and which aspires to the Winter Olympics to be held in 2026. Overall, Turkey needs to promote winter tourism more effectively to promote tourism in general to the outside world. Therefore, in order for the promotion to be effective, international fairs held abroad must be participated and the winter tourism potential of Turkey should be described.

Mursalov (2009) stated that people who spend their vacation in summer have started to keep these habits in the winter season and this has caused winter tourism movements to accelerate. In Turkey, the significant increases in the number of tourist arrivals in the December-January-February months in recent years confirms this thesis. Turkey with its great potential for winter tourism will contribute greatly to the spread of low tourism income of the January-February months into the year through this tourism.

REFERENCES

- Ağger, V. (2011). Üniversite 2011 Kış Oyunlarının Erzurum Kış Turizmi Potansiyeline Etkileri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, Erzurum.
- Akova, İ. (1995). "River Tourism". Türk Coğrafya Dergisi, Sayı 30: 393- 408.
- Altaş, N.T., Çavuş, A. & Zaman, N. (2015). A New Winter Tourism Center in Turkey's Winter Tourism Corridor: Konaklı. Marmara Coğrafya Dergisi 31, Ocak: 345-365
- Anonymous, (2017). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü <http://Yigm.Kulturturizm.Gov.Tr/Tr,10177/Kis-Sporlari-Turizm-Merkezlerine-İliskin-Genel-Bilgiler.Html> (accessed 12 March 2017)

- Bätzing, W. (2015). Die Alpen: Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft. CH Beck.
- Chapagain, B. P., Poudyal, N. C., Bowker, J. M., Askew, A. E., English, D. B., & Hodges, D. G. (2018). Potential Effects of Climate on Downhill Skiing and Snowboarding Demand and Value at US National Forests. *Journal of Park & Recreation Administration*, 36(2).
- Campos Rodrigues, L., Freire-González, J., Gonzalez Puig, A., & Puig-Ventosa, I. (2018). Climate Change Adaptation of Alpine Ski Tourism in Spain. *Climate*, 6(2), 29.
- Cimilli, V., Gülbahçe, Ö. & Şafak, S. (2016). Spor Turizmi Açısından Türkiye'nin Kış Sporlarındaki Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Spor Bilimleri Dergisi (Journal of International Sport Sciences)*, 2(1): 22-32
- Çankaya, C. (1993). Türkiye'de Kış Sporlarının Gelişimi ve Bugünkü Durumu, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dastan, H., Dudu, N. & Çalmaşur, G. (2016). Winter Tourism Demand: An Application On Erzurum. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(2).
- Durgun, A. (2007). Isparta Turizminin Swot Analizi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(5): 93-109
- Dordević, B. S. (2018). Hedging By Using Weather Derivates In Winter Ski Tourism. *Economics of Agriculture*, 65(1): 125-142.
- Doğanay, H. & Zaman, S. (2013). Türkiye Turizm Coğrafyası, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Gençer, R.T. & Demir, C. (2008). Variables Affecting Sport Tourist' Service Quality Perceptions in Ski Resorts. *Ege Academic Review*, 8(2): 437-450.
- Güzel, Ö. (2011). Domestic Tourism Analysis in Turkey and Alternative Tourism Opportunities to Vitalize The Domestic Tourism Market. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16):127-144
- Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C. (2008). Turizm Ürün Çeşitlendirmesi, Ankara Nobel Yayınları
- Kelley, S. W. & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2): 161-166.
- Koca, H., Zaman, S. & Coşkun, O. (2007). Sports-Camp Tourism Potential of Erzurum. *Eastern Geographical Review*, 12(18): 205-224**

- Kotler, P. (1997). Marketing Management. 9th edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Soykan, F. (2003). "Rural Tourism and its Importance for Turkish Tourism". Aegean Geographical Journal, 12(1): 01-11.
- Mursalov, M. (2009). Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba – Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Miran, B. (2003). Temel İstatistik. Ege Üniversitesi Basımevi, Bornova, İzmir.
- Özgen, N. (2010). The determination of natural tourism potential of Eastern Anatolia Region and propositions for the planning of concerning potential. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 7(2): 1408-1438
- Scott, D., Steiger, R., Dannevig, H., & Aall, C. (2019). Climate change and the future of the Norwegian alpine ski industry. *Current Issues in Tourism*, 1-14.
- Shonk, D.J. & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5): 587-602.
- Spandre, P., François, H., Verfaillie, D., Pons, M., Vernay, M., Lafaysse, M., ... & Morin, S. (2019). Winter tourism under climate change in the Pyrenees and the French Alps: relevance of snowmaking as a technical adaptation. *The Cryosphere*, 13(4), 1325-1347.
- Şebin, K. (2009). Erzurum Kış Sporları Turizmi ile Yöre Halkının Tutum ve Beklentileri, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Vanat, L. (2016). 2016 International Report on Snow & Mountain Tourism Overview of the key industry figures for ski resorts, <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2016-vanat.pdf> (accessed 14 March 2017).
- Vanat, L. (2018). 2018 international report on snow and mountain tourism. Retrieved from <http://vanat.ch/RM-worldreport-2018.pdf> (accessed 08 March 2019).
- Weber, C. D., Horst, K., Lefering, R., Hofman, M., Dienstknecht, T., Pape, H. C., & Trauma Register DGU. (2016). Major trauma in winter sports: an international trauma database analysis. *European journal of trauma and emergency surgery*, 42(6), 741-747.
- Won, D., & Hwang, S. (2009). Factors influencing the college skiers and snowboarders' choice of a ski destination in Korea: A conjoint study. *Managing Leisure*, 14(1), 17-27.

Zehrer, A., Smeral, E., & Hallmann, K. (2017). Destination Competitiveness—A Comparison of Subjective and Objective Indicators for Winter Sports Areas. *Journal of Travel Research*, 56(1), 55-66.

TÜRK TURİZM ALAN YAZININDA KADINLAR ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Ali Turan BAYRAM⁸

Özet

Bir alana yönelik araştırmaların niteliklerini bazı parametrelerle inceleyen bir yöntem olan bibliometrik analizin turizm alanyazınında giderek artış gösterdiği görülmektedir. Literatür incelendiğinde ise turizm sektöründe kadın kavramı oldukça güncel ve önemli olmasına karşın yeterli sayıda araştırmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu perspektiften araştırmanın amacı; Türk turizm alan yazınında “Kadın” anahtar kelimesi ile yayımlanan çalışmaların bibliometrik açıdan incelenmesidir. YÖK Akademik sisteminde Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanı’nda Turizm Bilim Alanı kısıtlaması ile “Kadın” anahtar kelimesi taranmış ve 46 adet makaleye ulaşılmıştır. Araştırmaya uygun 26 adet makale farklı kriterler doğrultusunda incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda kadın anahtar kelimesi ile hazırlanan çalışmaların; çoğunlukla girişimcilik ve iş yaşamı konularında yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bibliometrik Analiz, Turizm ve Kadın, Turizm.

JEL Kodları: Z32, 035

Geliş **Submitted** 21.01.2019

Kabul **Accepted** 03.05.2019

⁸ Yrd. Doç. Dr. Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, alituran_bayram@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1655-4043

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF WOMEN STUDIES ON TURKISH TOURISM LITERATURE

Abstract

It is observed that bibliometric analysis, which is a method that examines the characteristics of researches in a field with some parameters, shows an increase in the tourism literature. But the literature is examined, it is determined that the concept of women in tourism sector is quite up-to-date and important, but there is not enough research. The aim of the research from this perspective; It is the examination of the bibliometric characteristics of the works published with the keyword in woman on Turkish Tourism literature. As a result of the filtering, 46 articles were reached in the system of YÖK Akademik. 26 articles were examined in accordance with different criteria. As a result of the research, the work prepared with the keyword that women are mainly focuses on entrepreneurship and business life topics has been determined.

Key Words: *Bibliometric Analysis, Tourism and Women, Tourism.*

JEL Codes: *Z32, 035*

1. Giriş

Turizm sistemi bünyesinde pek çok iş kolunu, sektörü ve uzmanlık alanını barındırmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde turizm sektöründe çalışan personel genellikle genç,yetersiz eğitime sahip ve yoğun bir rekabet ortamında çalışmaktadır. Özellikle turizmin bazı iş kollarında eğitime gerek duyulmaması, onu ilk defa iş hayatına atılanlar için cazip kılmaktadır. Nitelikli kişilerin üst kademelerde yer aldığı gibi; özellikle alt ve orta kademedeki çalışanların düşük eğitilmiş, göçmen, öğrenci ya da kadın olduğu görülebilmektedir. Turizm sektörü kadınlar için; küçük ve orta büyüklükte gelir getiren, ev giderlerini tamamlayıcı, serbest meslek olarak tanımlanabilecek bir iş sahası oluşturmakta ve sadece evi ve çocukları ile ilgilenen kadınların toplumsal yapıda bir statü kazanmasında ve yoksulluğun ortadan kaldırılmasında etkilidir. Bu süreçte kadın; turizm sektörünün el emeğine dayalı kısmında daha çok yer almış, bazı durumlarda ataerkil toplum yapısı içinde rakipleri ile mücadele ederek üst konumlara yükselmiş, bazı durumlarda turizmi evin giderlerini tamamlayıcı ek bir gelir olarak görmüştür (Çalık, 2018: 24).

Turizm endüstrisi yapısı gereği kadınlar için çalışmaya uygun bir alandır. Kadınlar turizm sektöründe hem ara eleman hem de yönetici konumda yer alabilmektedir (Tajeddini vd., 2017, s. 56). Turizm sektörünün kalifiye eleman eksikliği üzerinde önemle durulan bir konu olmuş ve bu ihtiyaç bir yandan turizm eğitimi ile giderilmeye çalışılırken diğer yandan da kadın iş gücü ile dengelenmiştir (Erkol Bayram, 2018: 58). Genel olarak turizm sektörü konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon, seyahat gibi sektörlerden oluşan ve dünyada 1 milyar 235 milyon gelir elde eden bir konumdadır (UNWTO, 2016). Bahsedilen sektör ve ilgili alt sektörler dışında hediyelik eşyaların üretiminin ve satışının yapıldığı işletmeler bulunmakta ve bu işletmeler ya kadınlar tarafından yönetilmekte, kurulmakta ya da kadınların emeği ile yürütülmektedir.

Evrensel bir nitelik taşıyan turizm sisteminde çalışan olarak yer alan bireylerin yoğunlukla gençler ve kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Bu husus turizm sektörüne katkı sağladığı gibi, çalışanlara da turizmde yer almanın bazı avantajları bulunmaktadır. Örneğin, kadınların turizm sisteminde yer almasıyla; toplumun kadının konumuna dair algısında gözle görülür bir değişiklik olmuş, kadınların da çalışma yaşamında erkekler gibi yer alabileceği, farklı kademelere yükselebileceği, iyi bir eş ve anne olduğu kadar donanımlı bir çalışan, iletişim becerileri yüksek bir yönetici olabileceği bilinci gelişmiştir. Ayrıca kadınların turizm sektöründe çalışmaya başlamasıyla bağımsız bir karaktere sahip oldukları, kararlarını özgürce alabildikleri de tespit edilmiştir (Lanquar, 1991: 77).

Kadınların istihdam edildiği sektörler arasında ilk sıralarda yer alan sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Turizmin hizmet sunan bir sektör olması, kadınların bilgi ve becerisi ile örtüşen alanların turizm sektöründe bulunması, çalışma saatleri, sezonluk yapısı, mekânsal yoğunlaşması gibi sebeplerle kadınların bu sektörde çoğunlukla yer aldığını açıklamaktadır (Şit, 2016: 106). 2016 yılı rakamlarına göre Türkiye nüfusunun % 49,8'i kadınlardan oluşmaktadır. Bu rakam içinde çalışabilir kadınların nüfusu; % 28'dir (TUIK, 2016). Çalışabilir kadınların en fazla çalışma imkanı bulunduğu alanın da yiyecek-içecek sektörü olduğu tespit edilmiştir (www.turizmdebusabah.com).

Turizm sisteminde kadın gerek üretici gerekse tüketici olarak yer almaktadır ve bu varoluş giderek artış göstermektedir. Ücretli izin hakları, toplumsal yapıdaki büyük değişim, teknolojinin sektörleri ve yaşamımızı kolaylaştırması ve geliştirmesi turizmi geliştirmekte ve yükseltmektedir. Turizme yönelik gelişim ve ilerlemeden büyük pay alan kadınlar turizmle gelişmekte ve turizmi geliştirmektedir. Bu açıdan kadınların turizmin hem bilimsel hem de

sektörel perspektiften değerlendirilmesinin turizm alanyazı için önemli olacağı düşünülmektedir. İlgili literatür incelendiğinde; turizm sektöründe bibliometrik çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir (İçöz ve Kozak, 1999; Kozak, 2001; Özel ve Kozak, 2012; Güçlü Nergis, 2014; Temizkan vd., 2015; Sünnetçioğlu vd, 2017; Yılmaz, 2017; Bozok vd., 2017, Erkol Bayram vd., 2017). Bununla birlikte turizm alan yazınında kadın olgusuna yönelik mevcut literatürün sınırlı olması, bu ihtiyacın ortaya konulması ve belirli parametrelere göre bibliometrik açıdan incelenmesi gerekliliği bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada turizm alanyazınında yer alan kadın çalışmaları, ele aldığı konu ve sonuçları irdelenmiştir.

2. Turizm Literatüründe Kadın Araştırmaları

Hizmet sektörleri arasında turizm en fazla gelir getiren, en yoğun istihdam sağlayan ve gelecek açısından umut vaat eden bir konumdur. Dünyanın en prestijli sektörlerinden biri olan turizm emeğe dayalı bir sektör olduğu için, teknolojinin gelişmesi ve imkanların çeşitlenmesine karşın en yoğun istihdam sağlayan sektörlerden biri olma özelliğini korumaktadır. Turizm, gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin istihdam ve gelir dengesizliği gibi problemlerinin çözümlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Dünya geneli turizm verileri incelendiğinde, 322 milyon kişinin turizmden doğrudan ya da dolaylı olarak gelir sağladığı görülmektedir (WTTC, 2018). Bu rakamın dünyadaki toplam istihdamın % 10.1'ini, kadın çalışanların ise % 48.5'ini oluşturduğu görülmektedir. Ülke bazında istihdam yapısı incelendiğinde ise gelişmiş ülkelerde turizm sektöründe çalışan kadınların daha fazla olduğu görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde turizm sektöründe kadın istihdam oranı % 69.3'iken gelişmekte olan ülkelere % 52.4'dür (ILO, 2018).

Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye'de eğitim seviyesinin, sosyal ve kültürel açıdan refah seviyesinin artışı turizm sektöründeki istihdamı da büyük oranda arttırmıştır. 1980 ve sonrası Türkiye'de hizmet sektörü, gerek kalkınma planları gerekse turizm teşvikleri ile önemli bir hale gelmiştir. 1983 yılına bakıldığında 218 bin kişinin turizmde aktif olarak çalıştığı tespit edilmiş, 2009-2013 yılları arasında en fazla gelir sağlayan sektör olarak turizm gösterilmiştir. 2013 yılına gelindiğinde ise 1,3 milyon kişinin istihdam edildiği görülmekte ve bu oran toplam payın % 8,4'ünü oluşturmaktadır. Kadınların turizmdeki istihdam oranı % 40'lara yükselmiştir (Karaçar, 2018, 41).

Yemek pişirme, temizlik yapma, servis, karşılama gibi pek çok işin turizm sektöründe hemen hemen günün 24 saati yapılıyor olması ve kadınsı bir nitelik taşıması kadınların turizm sektöründe daha fazla istihdam edilmesini sağlayarak, kadınlara olan ihtiyacı daha da hissedilir biçimde artırmıştır. Gözle görülür ihtiyaca karşın; kadının turizm sektöründeki konumunda yıllar itibariyle bir yükseliş görülse de; belirgin bir durum maalesef söz konusu değildir. Terfi alamayan ama terfi alabilecek kapasite ve yeterlilikte olan kadınların düşük maaşlı, sezonluk çalıştırılması turizmde uzun vadeli yer almak istememelerine sebep olmaktadır. Turizm sektöründe kadın çalışanlar üzerine yapılan çalışmalarda kadınların yarı zamanlı, yüksek ücretle çalışma, terfi etme, yükselme imkanlarının oldukça kısıtlı olduğu, son yıllarda ise cinsiyet ayrımcılığı, cinsel baskı gibi cinsiyet temelli sorunlarla da karşı karşıya kaldıkları tespit edilmiştir (Akoğlan, 1996).

Turizm alanyazınında yer alan araştırmalar incelendiğinde; turizm sektöründe kadına yönelik eşitlik, ayrımcılık, kadın istihdamı, kadın girişimciliği, turizm sektöründe tüketici olarak kadın, turizm reklamlarında kadın, turizm gelişiminde kadın figürü, turizm sektöründe kadına yönelik şiddet, cinsel taciz, cam tavan sendromu, kraliçe arı sendromu gibi konuların yer aldığı görülmektedir (Erkol Bayram, Bayram ve Altunöz Sürücü, 2018). Bu çalışma konularından biri olan cinsiyet ayrımcılığı farklı araştırmacılar tarafından çalışılmış (Demirkol vd., 2004; Dalkıranoglu, 2006; Tucker, 2007; Elmas, 2007; Demir, 2011) güncel bir konudur. Yanardağ ve Avcı (2012)'nin gerçekleştirdiği çalışmada ücret yetersizliği, çalışma saatlerinin düzensizliği, sosyal güvencenin olmaması, eğitim seviyesinin yetersizliği ve turizm eğitimi alan kadınların çalışma sektöründe yer almadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Demir (2011) ise turizm sektöründe yapılan ayrımcılığa iş ilanları ve iş başvuru formları aracılığı ile dikkat çekmeye çalışmış ve işe alım süreçlerinde demografik özelliklere göre bir ayrımcılık yapıldığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Turizm sektöründe kadın istihdamına yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda eğitim, işe alım ve yerleştirme, kariyer fırsatlarında kadın-erkek eşitsizliği gibi konulara yer verildiği görülmektedir (Çelik Uğuz ve Topbaş, 2016: 67). Bununla birlikte, turizm sektöründe girişimcilik konusunda büyük gelişim kaydeden kadınların turizm sektöründeki avantajlarını ele alan yerli ve yabancı literatürde pek çok çalışma mevcuttur (Buttner ve Moore, 1997; Mattis, 2004; Heilman ve Chen, 2003; Sparrowe ve Iverson, 1999; Doherty ve Manfredi, 2001; Kempadoo, 2001; Roehl ve Swerdlow, 2001; Gibson, 2001; Ng ve Pine, 2003; El-Sharif Ibrahim vd., 2007). Koutsou ve arkadaşları (2009) özellikle kırsal alanlarda kadınların; kadın kimliğiyle turizm sektöründe bir avantaj sağladığını savunmaktadır. Arzjani ve

Rahiminezhad (2011) ise kadınların turizm sisteminde en rahat çalışma koşullarına sahip olduğu alanı girişimcilik olarak ifade etmiştir.

Turizm sektöründe kadınlar üzerine yapılan araştırmalar sadece üretici boyutuyla kalmayıp tüketici olarak turizm sektöründe kadının konumu, tüketici eğilimleri ve kadınların karşılaştığı sorunlar da araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Özdemir, 2009; Akgündüz ve Bardakoğlu, 2013; Yıldırım, 2010; Bozok, 2009). Laing (1987) araştırmasında; kadın turistlerin genellikle kültürel amaçlı gezilere, ekoturlara, alışveriş amaçlı turistik ziyaretlere ağırlık verdiği sonucunu bulmuştur. Akgündüz ve Bardakoğlu (2013) kadın turistlerin erkeklere nazaran otel tercihinde temizlik, hijyen ve sanitasyon gibi kavramlara önem verdiği bu durumun otel işletmesinin tanıtımında önemli bir faktör olabileceği fikrini savunmuşlardır. Turizm reklamları incelendiğinde ise kadını ev hanımı, çalışan bir birey ya da cinsel bir unsur olarak ele almakta, ya da kadın turizm tercihlerinde yön verici olduğu için; kadınların ilgisini çekebilecek reklamlara ağırlık verilmektedir (Özgür, 1996: 235). Dal ve Şener (2006)'ya göre kadınlar, turizm tanıtım ve reklamlarında, gerek kıyafetleri ile gerekse eğlence ağırlıklı hizmet sunan işletmelerde konumlandırılarak cinsel kimlikleri ile yer alabilmektedirler.

Turizm sektöründe yaşanan cinsel taciz vakaları, çalışanların işlerinden ayrılmasına, bir daha turizm sektöründe ve çalışma yaşamında yer almak istememelerine sebep olmaktadır. Poulston (2008)'a göre turizm sektöründe cinsel taciz kadınların ya çalışma arkadaşlarıyla ya da misafirlerle yaşadığı olumsuz durumlar neticesinde gelişmektedir. Alt kademelerde çalışan kadınlar çoğunlukla genç yaşta ve zayıf yetkiye sahip kişilerdir ve üstleri ve amirleri konumlarını kullanarak kadın çalışanları fiziksel ya da sözlü olarak taciz etmekte, pek çok çalışan ise bu durumda farklı sebeplerle sessiz kalmaktadır (Gilbert vd., 1998: 49). Sebeplerinden ziyade çözümlerine bakıldığında; Sarmaşık (2009) cinsel taciz sorunuyla mücadele etmek için cinselliğin ayıp bir kavram olmaktan çıkarılması ve toplumda rahatlıkla tartışılabilir bir olgu olarak kabul edilmesi gerektiğini savunmuştur.

3.Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında YÖK Akademik sisteminde Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanı'nda Turizm Bilim Alanı kısıtlaması ile "Kadın" anahtar kelimesi taranmıştır. Araştırmada Kasım 2018 tarihinde YÖK Akademik sisteminde yer alan veriler dikkate alınmıştır. Makalelerin yayımlandığı tarih ile ilgili olarak herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiştir, belirtilen tarihte sistemde yer alan tüm makaleler araştırmaya tabi tutulmuştur.

Yapılan filtrelemeler sonucunda 46 adet makaleye ulaşılmıştır. Fakat bazı makalelerin sistemde tekrar etmesi (Birden çok yazarlı çalışmaları tüm yazarların sisteme ayrı ayrı girmesi) ve bazı makalelerin dergilerin yayından kalkması sebebiyle 20 adet makale incelemeye tabi tutulamamıştır. Araştırmaya uygun 26 adet makale farklı kriterler doğrultusunda incelemeye tabi tutulmuştur. YÖK Akademik sisteminde bu makalelerin 14 tanesi ulusal 12 tanesi uluslararası makale olarak işaretlenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan makaleler; “sayfa sayısı”, “yazar sayısı”, “anahtar kelime sayısı”, “anahtar kelimelerde kadın ifadesinin yer alma durumu”, “ anahtar kelimelerdeki sırası” “yöntem”, “ konu”, “yayın yılı”, “yayımlandığı dergi” gibi kriterlere göre değerlendirilmiştir. Ayrıca makalelerin özetlerinde amaç, yöntem, sonuç, evren ve çalışma süresine yönelik bilgilerin olup olmadığı ve yazarların cinsiyet, unvan, kurum ve bölümlerine yönelik incelemeler yapılmıştır.

4.Bulgular

Çalışma kapsamında ele alınan araştırmalara ilişkin bilgiler bu bölümde detaylı olarak ele alınmıştır. Tablo 1’de “kadın” anahtar kelimesi ile taranan makalelere ilişkin bilgiler verilmektedir. Çalışmalar incelendiğinde yarısından fazlasının 15 sayfadan fazla (%65,45), iki yazarlı (%53,90), ve 3-4 anahtar kelimeye (%77) sahip olduğu görülmektedir. Çalışmaların %92,40’ında “kadın kelimesi” anahtar kelimeler içerisinde yer almakta iken %46,10’unda ilk sırada yer almaktadır. Çalışmalar hem nicel (%57,65) hem de nitel (%38,50) olarak gerçekleştirilmiş, bir çalışmada iki yöntem de kullanılmıştır. Çalışmalar konularına göre üç ana başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar; girişimcilik (%30,75), iş yaşamı/sorunlar (%38,50) ve diğer konular (%30,75) olarak gruplandırılmıştır. Çalışmalar çoğunlukla son dört yıl içerisinde (%65,45) gerçekleştirilmiştir. Yayımlandıkları dergiler incelendiğinde çalışmaların, sosyal bilimler dergilerinde (%49,90) daha fazla yer aldığı; sadece %15,40’ının turizm dergilerinde yayınlandığı görülmektedir.

Tablo 1: Yapılan Çalışmalara İlişkin Bilgiler

		n	%
Sayfa Sayısı	1-10 Sayfa	3	11,55
	11-15 Sayfa	6	23,00
	16-20 Sayfa	8	30,75
	20 Sayfadan Fazla	9	34,70
Yazar Sayısı	Tek Yazarlı	6	23,00
	2 Yazarlı	14	53,90
	3 Yazarlı	5	19,24
	4 Yazarlı	1	3,85
Anahtar Kelime Sayısı	0-2 Kelime	2	7,60
	3-4 Kelime	20	77,00
	5-6 Kelime	4	15,40
Anahtar Kelimelerde “Kadın”	Var	24	92,40
	Yok	2	7,60
Anahtar Kelimelerde “Kadın” Sıralaması	1 Sıra	12	46,10
	2. Sıra	5	19,25
	3. Sıra	5	19,25
	4. ve Üzeri Sıra/ Olmayanlar	4	15,40
Yöntem	Nicel	15	57,65
	Nitel	10	38,50
	Karma	1	3,85
Konu	Girişimcilik	8	30,75
	İş Yaşamı/Sorunlar	10	38,50
	Diğer	8	30,75
Yıl	2010 Yılı ve Öncesi	3	11,55
	2011-2014 Yılları	6	23,00
	2015-2018 Yılları	17	65,45
Dergi	Turizm Dergileri	4	15,40
	Sosyal Bilimler Dergileri	13	49,90
	Diğer Dergiler	9	34,70

Tablo 2’de yapılan çalışmaların özet içeriklerinde yer alması gereken bilgilere ilişkin değerlendirmeler mevcuttur. Çalışmaların özetleri incelendiğinde çalışmanın amacına ilişkin bilginin %69,25’inde, çalışmanın yöntemine ilişkin bilginin %65,30’unda, çalışmanın sonuçlarına ilişkin bilginin %73,15’inde çalışmanın evren-örneklemeine ilişkin bilginin (nitel çalışmalar da bu orana dahil edilmiştir.) %53,90’ında, çalışma süresine ilişkin bilginin ise sadece %3,85’inde yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2: Yapılan Çalışmaların Özet İçeriklerine İlişkin Bilgiler

Özet İçeriği	Var		Yok	
	n	%	n	%
Amaç	18	69,25	8	30,75
Yöntem	17	65,30	9	34,70
Sonuç	19	73,15	7	26,85
Evren-Örneklem	14	53,90	12	46,10
Çalışma Süresi	1	3,85	25	96,15

Tablo 3’de çalışma yazarlarına ilişkin bilgiler mevcuttur. Yazarlara ait bilgiler (Unvan, üniversite, kadro) çalışmaların yapıldığı yıllardaki bilgiler esas alınarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın yapıldığı tarihte yazar bilgilerinde (Unvan, kadronun bulunduğu üniversite gibi) değişiklikler gözlemlenebilmektedir. Yazarlara ilişkin bilgiler incelendiğinde bu konu hakkında çalışma yapan kadın yazarların (%54,70) erkeklere oranla (%45,30) daha fazla olduğu fakat bu sayılar arasında çok büyük bir farkın bulunmadığı görülmektedir. Yazarların unvanlarına göre dağılımı incelendiğinde en fazla doktor öğretim üyelerinin (Yardımcı Doçent Doktor) (%39,60), ikinci olarak da doçent doktor (%18,86) unvanına sahip olan akademisyenlerin çalışma yaptıkları tespit edilmiştir. Profesör unvanına sahip akademisyenlerin ise konu ile ilgili herhangi bir çalışması bulunmamaktadır. Yazarların bağlı bulunduğu üniversiteye ilişkin bilgiler incelendiğinde, Akdeniz Üniversitesi (%11,34), Balıkesir Üniversitesi(%11,34), Çanakkale 18 Mart Üniversitesi(%11,34), Erzurum Atatürk Üniversitesi (%9,40), Eskişehir Anadolu Üniversitesi (%7,55), kadrolarında bulunan yazarların ön plana çıktığı, yazarların %49,03’ünün ise diğer üniversitelerin kadrolarında bulunduğu görülmektedir. Yazarların kadrolarının bulunduğu bölümler incelendiğinde ise %75,46’sının turizm ve alt dallarına ait bir kadroda görev yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3: Yazarlara İlişkin Temel Bilgiler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	29	54,70
	Erkek	24	45,30
Unvan	Doçent Doktor	10	18,86
	Doktor Öğretim Üyesi	21	39,60
	Öğretim Görevlisi Doktor	4	7,55
	Öğretim Görevlisi	6	11,34
	Araştırma Görevlisi	8	15,10
	Özel sektör/ Bilinmeyen	4	7,55
Üniversite	Akdeniz Üniversitesi	6	11,34
	Balıkesir Üniversitesi	6	11,34
	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	6	11,34
	Erzurum Atatürk Üniversitesi	5	9,40
	Eskişehir Anadolu Üniversitesi	4	7,55
	Diğer Üniversiteler	26	49,03
Kadro	Turizm	40	75,46
	Diğer	13	24,54

Araştırma kapsamında incelenen çalışmalar üç ana başlık altında ele alınmıştır. Bu çalışmalar; girişimcilik, iş yaşantısı/sorunları ve diğer konular başlıkları altında toplanmış ve çalışmalara ilişkin yazar ve yıl bilgisi, ele alınan konu ve elde edilen dikkat çekici sonuçlar tablolandırılmıştır (Tablo 4, 5 ve 6).

Girişimcilik konusu ile ilgili incelenen makalelere ilişkin ele alınan konular ve sonuçları Tablo 4’te verilmiştir. Bu başlık altında 8 adet makale incelenmiştir. Bu çalışmalarda genel olarak girişimci kadınların özellikleri ve karşılaştıkları sorunlar ele alınmıştır.

Tablo 4: Girişimcilik Konusu ile İlgili alışmalara İlişkin Bilgiler

Yazar/Yıl	Ele Alınan Konu	Sonuç
Erdoğan Morçin 2013	Türk kültürü boyutunda kadın girişimciliği	Kadın girişimcilerin, belirsizlikten kaçınma derecelerinin yüksek olduğu, kolektif, dişil, güç mesafesi yüksek ve kısa dönem odaklı ve iş yaşantısında Türk kültürünün yansımalarını taşıdıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.
Yirik ve Ilgaz Yıldırım 2014a	138 kadın girişimci, Risk ve belirsizlik algısı	Risk ve belirsizlik algıları üzerinde, bireysel değerlerin anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Yirik ve Ilgaz Yıldırım 2014b	138 kadın girişimci, Demografik özelliklere göre bireysel değerler	Kadın girişimcilerin eğitim düzeyleri ve yaşlarının bireysel değerlerinde oldukça önemli olduğu ve işletme büyüdükçe kadın girişimcilerin başarı değerlerinin düştüğu sonuçlarına ulaşılmıştır.
Işık, Tırak ve Işık 2016	400 kadın turizm öğrencisi, Girişimcilik ve inovasyon eğilimleri	Katılımcıların deneyime açık, kendilerine güveni yüksek, belirsizliğe karşı düşük toleranslı olduğu, 22-25 yaş aralığındaki katılımcıların girişimcilik ve inovasyon eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Karakaş ve Gökmen 2016	41 kadın girişimcinin profili	Kadın girişimcilerin finansman kaynağının ailevi tasarruflar olduğu, girişimciliği başkalarına faydalı olmak için yaptıkları, işlerinin aile yaşantısına olumsuz etki etmediği sonuçlarına ulaşılmıştır.
Akyol 2017	41 kadın girişimci, Bölge kalkınmasına katkıları ve sorunları	Bölge kalkınması için kadınların iş yaşamında daha aktif rol almaları gerektiği ve bu konuda eş, dost dışında özellikle yöre halkı ve yerel yönetimlerin de konuya destek vermeleri gerekliliği ve aile ve çevre baskısı, sermaye bulma zorluğu, özgüven eksikliği ve önyargı ile ilgili sorunlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Gül ve Gül 2018	60 kadın girişimcinin profili ve sorunları	Özgüvenli olma, başarılı olma ve ekonomik bağımsızlığın en önemli girişimcilik özelliği olduğu ve sermaye temini, işyeri bulma, nitelikli eleman bulma, iş-ev dengesi, müşteri bulma ile bürokratik engeller gibi sorunlarla karşılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.
Erkol Bayram 2018	10 kadın girişimci, Mevcut durum ve sorunların analizi	Kadın girişimcilerin rol çatışması, zaman darlığı ya da rol ayrımcılığı gibi sosyolojik problemler ile karşı karşıya kaldıkları, çalışmasının önündeki engellerin zamanla azaldığı ve toplumun pozitif algı oluşturmaya katkı sunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 5’te iş yaşamı konusu ile ilgili incelenen makalelerin ele aldığı konular ve sonuçlarına yer verilmiştir. Bu başlık altında 10 adet makale incelenmiştir. Bu çalışmalarda genel olarak ayrımcılık, kariyer engelleri iş tatmini ve istihdam konuları ele alınmıştır.

Tablo 5: İş Yaşamı Konusu ile İlgili Çalışmalara İlişkin Bilgiler

Yazar/Yıl	Ele Alınan Konu	Sonuç
Akoğlan Kozak 1996	Konaklama endüstrisinde kadının konumu	Konaklama endüstrisinde çalışan kadın yöneticilerin demografik özellikleri, yönetsel davranışları ve etkinlik algılarının belirlenmesinin önem arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır.
Aydın Tükel Türk ve Şahin Perçin 2008	Kadınların karşılaştıkları kariyer engelleri ve cam tavan sendromu ve sendromdan kurtulma yolları	Kadınların, önyargılara dayanan bir ayrımcılık nedeniyle üst ve tepe yönetime getirilmede görünmez bir engelle karşılaşması, kadın yönetici oranında artışların olmaması gibi sorunların var olduğu ve eşit kariyer fırsatı, başarıların ödüllendirilmesinde kadınların göz ardı edilmemesi, eşit ücret ve eşit eğitim olanakları sunulması gibi önlemlerin alınmasının sorunların çözümünde önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Dalkıranoğlu ve Çetinel 2008	110 yönetici, Kadın astlara karşı davranışlar ve ayrımcılık durumları	Yöneticilerini cinsiyet ayrımcılığı yapıldığını kabul etmediği fakat kadın astlara karşı ayrımcı tutum geliştirdikleri ve erkek yöneticilerin, iş performansları konusunda kadınları daha yetersiz gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.
Çelik Uğuz ve Topbaş 2016	İstihdam ve ayrımcılık oranı	Kadınlara eşit istihdam fırsatı verilmediği, cinsiyetler arasındaki ücret farkının yaklaşık %6’sının ayrımcılıktan kaynaklandığı sonuçlarına ulaşılmıştır.
Pelit, Güçer ve Demirdağ 2016	437 kadın çalışan, Karşılaşılan sorunlar ve iş bırakma eğilimine etkisi	Kadın çalışanların iş bırakma niyetlerinde; cinsiyet ayrımcılığı, daha iyi şartlarda iş bulabilme düşüncesi, ücret, ek ödemeler, çalışma şartlarının ağır ve saatlerinin uzun olması gibi sorunların etkili olduğu ve karşılaşılan sorunlar ile iş bırakma eğilimleri arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Çakır, Barakazı ve Barakazı 2017	98 kadın çalışan, Cinsiyet ayrımcılığına bakış açısı ve iş hayatlarından memnun olma durumu	Kadın çalışanların cinsiyet ayrımcılığı yapıldığı düşüncesinde olduğu ve iş memnuniyetlerinin ne olumlu ne de olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Baldıran ve	403 önlisans	Kadınların, düşük ücret teklifi, buldukları

Şimşek 2017	mezunu kadın, İstihdam sürekliliği ve süreçte karşılaşılan sorunlar	bölgede aldıkları eğitime uygun işin olmaması, yabancı dil eksikliklerinin işe başlamada sorun olması sebebiyle iş bulamadıkları, çalışma sebeplerinin öncelikle ekonomik bağımsızlık olduğu, kariyer isteklerinin bulunduğu ve çalışmaktan mutlu oldukları sonuçlarına ulaşmıştır.
Diker, Taşpınar ve Soylu 2017	117 çalışan, Çelişki duygulu cinsiyetçilik düzeyi ve kadın çalışanlara yönelik tutum	Kadınların çalışmasına ve kadın çalışanlara yönelik erkeklerin olumsuz tutum ve çelişik duygulu cinsiyetçilik davranışları içerisinde bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Işık, Çetinkaya ve Işık 2017	127 kadın çalışan, Mutluluk ve iş tatmin düzeyleri	Kadın çalışanların genel olarak mutlu ve işlerinden tatmin olduğu, kadın çalışanların mutluluk düzeyi arttıkça iş tatminlerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.
Sökmen ve Akar Şahingöz 2017	153 kadın çalışan, İş tatmini ve işten ayrılma niyetinde kurum ikliminin etkisi	Kurum iklimi ile iş tatmini arasında negatif; kurum iklimi ile işten ayrılma niyeti arasında ise pozitif yönlü bir ilişki ve etki tespit edilmiştir.

Tablo 6’da diğer başlığı altında ele alınan makalelerin ele aldığı konular ve sonuçlarına yer verilmiştir. Bu başlık altında 8 adet makale incelenmiştir. Bu çalışmalarda, reklam ve afişlerde kadının konumu, kadınların projelere katkısı, kırsal turizmde kadının yeri, yöresel yemeklerin tanıtımı ve kadın çalışanlardan memnun olma durumu konuları ele alınmıştır. Adliyede çalışan kadınların beslenme alışkanlıkları üzerine gerçekleştirilen çalışma, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanı’nda Turizm Bilim Alanı içerisinde yer alması sebebi ile çalışmaya dahil edilmiştir.

Tablo 6: Diğer Konular ile İlgili Çalışmalara İlişkin Bilgiler

Yazar/Yıl	Ele Alınan Konu	Sonuç
Aksu ve Temeloğlu 2011	32 akademisyen ve 109 işletmeci, Tatil reklamlarında kadının konumu	Araştırmada, tatil turizmüne yönelik reklamlarda ağırlıklı olarak kadın imgesinin kullanıldığı, katılımcıların reklamların tüm aileyi kapsayacak şekilde verilmesi gerektiğini düşündüğü sonucuna varılmıştır.
Arslaner ve Yolal 2013	311 ziyaretçi, Kadın çalışanlardan memnun olma durumu	Ziyaretçilerin genel anlamda kadın çalışanlardan memnun oldukları ve kadın çalışanlara karşı tutumlarının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Çelik Uguz ve Topbaş 2014	Kadın emeğinin konumu ve yaşanan sorunlar	Kadınlara yönelik işe alma, ücretlendirme ve terfi konularında cinsiyete yönelik ayrımcı uygulamalar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Güdekli, Ehtiyar, Güzel ve Ersoy 2016	2011-2015 yılları arasında kullanılan tanıtım afişlerinde kadınların ele alınış biçimi	Afişlerde onur kültürünün işlendiği, kadın cinsiyetinin genel olarak tekil kullanıldığı, kadınların afişlerin merkezine konumlandırıldığı, çoğunlukla toplumsal rollerinin dışında vurgulandıkları ve cinsel bir nesne olarak nesneleştirilmediği görülmektedir.
Coşar 2017	12 kadın, Kadınların projelere katkısı ve projelerin etkileri	Kadınlar için yeni istihdam alanlarının yaratılması, geleneksel ürünlere ve üretim biçimlerine sahip çıkılması, kadınların rollerinin değişmeye başlaması gibi nedenlerden dolayı kültürel ve ekonomik anlamda Seferihisar özelinde sosyolojik bir değişimin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Torun Kayabaşı 2017	Kırsal turizmde kadınların rolü	Kırsal bölgelerde yaşayan kadınların girişimcilik ve sosyal hayata katılım konusunda cesaretlendirilmesi gerektiği ve devletin kadınlara yönelik olan desteklerinin ve çeşitli eğitimlerin verilerek bilinç düzeylerinin artırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
Ayaz ve	420 ev kadını,	Ev kadınlarının yöresel yemeklere yönelik

Çobanoğlu 2017	Yöresel yemekleri tanıma ve turistler için yöresel yemek hazırlama eğilimleri	tutumlarının üretim, eğitim, girişimcilik ve menü alt boyutlarında şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır.
Mankan ve Gürer Özel 2018	Adliyede çalışan 185 kadın, Beslenme durumu ve alışkanlıklar	Çalışan kadınların en yüksek oranda hergün ekmek ve bitkisel yağları tükettiği, tam tahıllar ve margarini çok tüketmedikleri ve çalışan kadınların çoğunun öğün atladığı sonucuna ulaşılmıştır.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada günümüze kadar kadınlar üzerine turizm alanında yayımlanan Türkçe makalelerin bibliometrik niteliklerinin tespit edilmesi, değerlendirilmesi, ne gibi sonuçlar elde ettiklerinin saptanması, bulgularının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde; çalışmaların genellikle 16 sayfa ve üzeri ,2 yazarlı, 3-4 anahtar kelimeye sahip, büyük kısmında kadın anahtar kelime bulunan, nicel yöntemle hazırlanan, iş yaşamı ve sorunları inceleyen, 2015-2018 yıllarında gerçekleştirildiği ve sosyal bilimler dergilerinde yayımlandığı tespit edilmiştir. Çalışmanın ön izlemesi niteliğinde olan araştırmaların özeti kısmı incelendiğinde; yoğunlukla amaç, yöntem, sonuç, evren, örneklem gibi konulara yer verdikleri görülmektedir. Bu durum özeti çalışmanın tamamını yansıtmaması açısından anlamlı görülmektedir. Araştırmacıların kadroları incelendiğinde büyük bir kısmının Doktor Öğretim Üyesi, kadın ve turizm alanında yer aldıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaların büyük bir kısmının girişimcilik üzerine gerçekleştirildiği görülmektedir. Kadın girişimcilere yönelik makalelerin genellikle nitel yöntemlerle ele alındığı, nicel yöntemlerle ele alınan çalışmaların yeterli sayıda örneklem büyüklüğüne sahip olmadığı tespit edilmiştir. Kadınların iş yaşamına yönelik karşılaştığı sorunlar ve mevcut durumlarını inceleyen araştırmaların 2015 yılı sonrası hızlı bir artış gösterdiği, nicel yöntemlerle incelendiği ve örgütsel davranış üzerine gerçekleştirildiği görülmektedir. Diğer konular başlığında yer alan araştırmaların ise; kadın ve reklam, kırsal turizmde kadın emeği, gastronomi ve kadın üzerine yürütüldüğü tespit edilmiştir. Çalışmaların son yıllarda gösterdiği gelişme; kadınların çalışma yaşamında hızlı artış gösteren nüfusu ve araştırmaların kadınların sorunlarına duyarsız kalmak istememesi olarak düşünülebilir.

Kadın çalışanlar ya da girişimciler üzerine yapılan çalışmalar, kadınların çalışma hayatındaki sorunlarını çözmek, profillerini ortaya koymak ve çalışma hayatında daha aktif roller üstlenebilmeleri için önem arz etmektedir. Kadınlara yönelik ayrımcılığın ortadan kalkması, eşit terfi imkanlarına sahip olmaları ve eşit işe eşit ücret alabilmeleri gibi sorunların çözümü adına yapılan akademik çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Kadınların aktif olarak rol aldıkları bir sektör olan turizm sektöründe ise kadın çalışanların sıkıntılarını ortaya koyan ve sorunlara yönelik çözüm önerileri sunan bir çok çalışma mevcuttur.

Araştırmanın, turizm alanında gerçekleştirilecek benzer konulu çalışmalara yol gösterici nitelikte olması ve konuyu derinlemesine irdeleyen çalışmalara öncülük etmesi açısından gelecek araştırmacılara ve alana anlamlı katkılar sunacağı düşünülmektedir. Araştırmada incelenen makalelerin turizm alanında yer alan kadın konusu ile sınırlı tutulması bu çalışmanın kısıtlılığıdır. Araştırmanın geniş bir perspektifte ve farklı veri tabanları ile ele alınması, gelecekte gerçekleştirilecek bibliometrik çalışmalara katkı sağlayabilir.

6. Kaynakça

- Akgündüz, Y. ve Bardakoğlu, Ö. (2013). Turistlerin Eğitim Durumu ve Cinsiyetlerinin Otel Seçimine Etkisi: İzmir’de Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(4), 13-29.
- Akoğlan Kozak, M. (1996). Konaklama Endüstrisinde Kadının Konumu. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3-4), 16-23.
- Aksu, M. Temeloğlu, E. (2011). Tatil Turizmi Reklamlarında Kadın İmgesi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Akasaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 35-51.
- Akyol, C. (2017). Girişimci Kadınların Bölge Kalkınmasına Katkıları; Artvin Örneği. *KSGD*, 9(9), 443-464.
- Arslaner, E. ve Yolal, M. (2013). Kadın Çalışanların Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 10(2), 6-24.
- Arzjani, Z. ve Rahiminezhad, V. (2011). Rural Women and Their Roles in Tourism. *International Journal of Bio-Resource & Stress Management*, 2 (1), 1-4.
- Ayaz, N. ve Çobanoğlu, S. (2017). Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açılırları: Bartın İli Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 413-427.

- Aydın Tükeltürk, Ş. ve Şahin Perçin, N. (2008). Turizm Sektöründe Kadın Çalışanların Karşılaştıkları Kariyer Engelleri ve Cam Tavan Sendromu: Cam Tavanı Kırmaya Yönelik Stratejiler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2). 113-128.
- Baldıran, Ş. ve Şimşek, E. (2017). Meslek Yüksekokullarında Eğitim Alan Kadınların İstihdamlarının Sürekliliği İle İlgili Karşılaştıkları Sorunlar: Amasya Meslek Yüksekokulu Örneği. *ASOS Journal*, 5(43), 95-115.
- Bozok, D. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma, Avcıkurt, Cevdet., Demirkol, Şehnaz. ve Zengin, Burhanettin. (Editörler), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları, 129-160.
- Bozok, D., Kılıç, S. N. ve Özdemir, S. S. (2017). Turizm Literatüründe Kırsal Turizmin Bibliyometrik Analizi, *Journal of Human Sciences*, 14(1): 187-202.
- Buttner, E.H. ve D.P. Moore (1997). Women's Organizational Exodus to Entrepreneurship: Self-Reported Motivations and Correlates with Success, *Journal of Small Business Management*. 35 (1), 34-46.
- Coşar, Y. (2017). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Kadın Emeginin Rolü. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 17(38), 115-138.
- Çakır, P. G. Barakazı, M. ve Barakazı, E. (2017). Turizm Sektöründe Çalışan Kadınların Karşılaştığı Sorunları Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Academic Social Science Studies*, 61, 461-474.
- Çalık Doğanoglu, Ö. (2018), Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı, *Turizm ve Kadın* içinde (Edt. Erkol Bayram, G., Bayram, A.T., Altunöz Sürücü, Ö.), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çelik Uğuz, S. ve Topbaş, T. (2014), Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Emegi: Turizm Sektörüne Betimsel Bir Yaklaşım. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(7), 487-509
- Çelik Uğuz, S. ve Topbaş, T. (2016), Turizmde Kadın İstihdamı ve Ücret Ayrımcılığı: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 62-78.
- Dal, A. ve Şener, G., (2006). Cinsel Ögelerin Reklamda Kullanımı. *Küresel İletişim Dergisi*, 1: 1-18.
- Dalkıranoglu, T. (2006). Çalışma Yaşamında Kadın İşgücü ve Cinsiyet Ayrımcılığı: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Dalkıranoglu, T. ve Çetinel F. G. (2008). Konaklama İşletmelerinde Kadın ve Erkek Yöneticilerin Cinsiyet Ayrımcılığına Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 277-298.

- Demir, M. (2011). İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 760-784.
- Demirkol, Ş.; Fidan, F. ve Pelit, E., (2004). Turizm Sektöründeki Bayan İşgörenlerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(8), 71-88.
- Diker, O. Taşpınar, O. ve Soylu, Y. (2017). İstanbul/Beyoğlu-Taksim Bölgesindeki 4-5 Yıldızlı Otel Mutfak Personelinin Çelişki Duygulu Cinsiyetçilik Düzeyleri ile Kadın Çalışanlara Yönelik Tutumları İlişkisinin İncelenmesi. *Journal of Life Economics*. 1(14), 125-142.
- Doherty, L., Manfredi, S. (2001). Women's Employment in Italian and UK Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, Vol 20, pp 61–76.
- Elmas, S. (2007). Gender and Tourism Development: A Case Study of the Cappadocia Region of Turkey, (Ed. Annette Pritchard, Nigel Morgan, Irena Atelyevic) *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience*, Cabı Publishing, Oxford, 302-314.
- El-Sherif Ibrahim, N.S., Pritchard, A. ve Jones, E. (2007), (Un)veiling Women's Employment in the Egyptian Travel Business, İçinde Pritchard, A., Morgan, N. Ateljevic, I., Harris,C. (edt.) *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience*, Wallingford: CABI, 290-301.
- Erdoğan Morçin, S. (2013). Türk Kültüründe Kadın Girişimciliği: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 167-190.
- Erkol Bayram, G. (2018), Kadın Girişimciler ve Turizm: Mevcut Durum ve Sorunlar Üzerine Sinop İlinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), ss.56.88.
- Erkol Bayram, G. Bayram, A.T. ve Altunöz Sürücü, Ö. (2018). Turizm ve Kadın. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erkol Bayram, G., Bayram, A.T., Karaçar, E. (2017), Sürdürülebilir Turizm: Bibliyometrik Analiz, 1. *Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Kastamonu Üniversitesi, 23-25 Kasım, Kastamonu.
- Gibson, C.E. (2001). Experimental Learning: Experience as the Source Learning and Development. *Upper Saddle Point*: Prentice-Hall.
- Gilbert, D., Guerrier, Y. ve Guy, J. (1998). Sexual Harassment Issues in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(2), 48-53.

- Güçlü Nergiz, H. (2014). Türkiye’de lisansüstü turizm tezlerinin bibliyometrik profili (1990-2013). VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı, Aydın: *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ve Dokuz Eylül Üniversitesi*, 212-221.
- Gül, M. ve Gül, K. (2018). Balıkesir İlinde Kadın Girişimci Profili ve Sorunları: Yiyecek Sektöründe Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 56, 82-96.
- Heilman, E.M. ve Chen, J.J. (2003). “Entrepreneurship as a Solution: The Allure of Self-employment for Women and Minorities”, *Human Resource Management Review* 13, 347 – 364.
- <http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/dunyada-ve-turkiyede-turizm-alaninda-kadin-istihdami-esra-picakci-49276.html> Erişim Tarihi: 11.09.2018.
- ILO (International Labour Organizations) (2018), World Employment and Social Outlook: Trends for Women 2018 – Global snapshot, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_619577.pdf, Erişim Tarihi: 01.10.2018.
- Işık, C. Tırak, L. ve Işık, Z. (2016). Potansiyel Kadın Turizmcilerin Girişimcilik ve İnovasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 1(1), 31-44.
- Işık, Z. Çetinkaya, N. ve Işık, M. F. (2017). Mutluluğun İş Tatmini Üzerindeki Rolü: Erzurum İli Palandöken Kış Turizm Merkezinde Yer Alan Konaklama İşletmelerindeki Kadın Çalışanlar Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 457-471.
- İçöz, O., & Kozak, N. (1999). Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 9-17.
- Karaçar, E. (2018), Turizm Sektöründe Kadın ve Eşitlik, *Turizm ve Kadın* içinde (Edt. Erkol Bayram, G., Bayram, A.T., Sürücü, Ö.), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karakaş, A. ve Gökmen, G. (2016) Turizm Sektöründe Kadın Girişimcilerin Profiline İncelenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(3), 18-25.
- Kempadoo, K., (2001). Women of Color and the Global Sex Trade: Transnational Feminist Perspectives, *Meridians* 1 (2): 28–51.
- Koutsou, S., Notta, O., Samathrakı, V. ve Partalıdu, M. (2009). Women's Entrepreneurship and Rural Tourism in Greece: Private Enterprises and Cooperatives”, *South European Society and Politics*, 14, 191-209.

- Kozak, N. (2001). Türkiye'de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972-1999 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 26-33.
- Laing, A. N. (1987). The Package Holiday: Participant, Choice And Behaviour ,*Unpublished PhD. Thesis*, Hull University, UK
- Lanquar, R. (1991). *Turizm ve Seyahat Sosyolojisi*, (Çev. Kayır, G.) Cep Üniversitesi, Ankara: İletişim Yayınları.
- Mankan, E. ve Gürer Özel, E. (2018). Adliyede Çalışan Kadınların Beslenme Durumu ve Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(22), 329-348.
- Mattis, M.C. (2004). Women Entrepreneurs: Out from Under the Glass Ceiling", *Women in Management Review*, Vol. 19 Issue: 3, pp.154-163, <https://doi.org/10.1108/09649420410529861>.
- Ng, C. W., ve Pine, R. (2003), Women and Men in Hotel Management in Hong Kong: Perceptions of Gender and Career Development Issues", *International Journal of Hospitality Management*, 22, 1 (2003): 85–102.
- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 259-281.
- Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2012), Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.
- Özgür, A. Z., (1996). Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini. *Kurgu Dergisi*, (14), 233-240.
- Pelit, E. Güçer, E. ve Demirdağ, Ş. A. (2016). Kadın İşgörenlerin Karşılaştığı Sorunların İş Bırakma Eğilimlerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(15), 43-65.
- Poulston, J. (2008). Metamorphosis in Hospitality: A Tradition of Sexual Harassment. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 232-240.
- Roehl, W.S. ve Swerdlow, S. (1999). Training and its Impact on Organizational Commitment Among Lodging Employees", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23(2), 176-194.
- Sarmaşık, Ş. (2009). İşyerinde Cinsel Taciz Algılaması ve Yönetim İlişkilerine Etkisi Hakkında Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Şit, M. (2016). Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1). 101-117.

- Sökmen, A. ve Akar Şahingöz, S. (2017). Kadın Çalışanlarda Cam Tavan Yansıtıcılarından Kurum İkliminin, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 113-133.
- Sparrowe, R.T., ve Iverson, K.M. (1999). Cracks in the Glass Ceiling? An Empirical Study of Gender Differences in Income in the Hospitality Industry, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol 23, No 1, 4-20.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M., ve Okan, Ş. (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 345-354.
- Tajeddini, K. A. Vanessa, R. B. ve Mela, D. (2017). Female Tourism Entrepreneurs in Bali, Indonesia, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 52-58
- Temizkan, S. P., Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015). Sağlık Turizmi Konusunda Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- Torun Kayabaşı, E. (2017). Kırsal Turizmde Kadınların Rolü ve Önemi. *TİDSAD*, 4(12), 252-261.
- Tucker, H., (2007). Undoing Shame: Tourism and Women's Work in Turkey. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(2), 87-105.
- TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2016),<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21567>
Erişim Tarihi: 07.09.2018
- UNWTO (2016), World Tourism Statistics, http://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/folleto_global_report.pdf Erişim Tarihi: 28.09.2018
- WTTC (World Travel & Tourism and Council) (2018), Gender equality and youth employment, https://www.wttc.org//media/files/reports/policy%20research/gender_equality_and_youth_employment_final.pdf, Erişim Tarihi: 01.10.2018.
- Yanardağ, M. Ö. ve Avcı, M. (2012). Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 39-62.
- Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışlarında Kültürün Yeri: Alanya'ya Gelen Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda Bahşiş ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79.

- Yirik, Ş. ve Ilgaz Yıldırım, B. (2014a). Turizm Sektöründeki Kadın Girişimcilerin Bireysel Değerleri İle Risk ve Belirsizlik Algıları Arasındaki İlişkilerin Alan Araştırması ile İncelenmesi: Antalya Örneği. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 97-111.
- Yirik, Ş. ve Ilgaz Yıldırım, B. (2014b). Turizm Sektöründeki Kadın Girişimcilerin Bireysel Değerlerinin Demografik Özellikleri Açısından İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(26), 361-378.