



## Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

### KIŞ TURİZM MERKEZLERİNDEKİ REKREASYON FAALİYETLERİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN İNTERNET SAYFALARI ÜZERİNDEN BİR ARAŞTIRMA

Gülşah DALKILIÇ<sup>a</sup> 

Aslı ALBAYRAK<sup>b</sup> 

<sup>a</sup>İstanbul Arel Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu., İstanbul, Türkiye (gulshahdalkilic@arel.edu.tr)

<sup>b</sup>İstanbul Arel Üniversitesi,, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye (aslialbayrak@arel.edu.tr)

#### ARTICLE HISTORY

##### **Received:**

28.07.2017

##### **Accepted:**

27.09.2017

##### **Anahtar Kelimeler:**

Kış turizmi  
Rekreasyon  
Konaklama işletmeleri  
Konaklama işletmeleri web sayfası  
İçerik analizi

##### **Keywords:**

Winter tourism  
Recreation  
Accommodation business  
Accommodation web sites  
Content analyze

#### ÖZ

Kitle turizmine katılan turistler için büyük önem taşıyan rekreasyonel faaliyetler kış turizmi turistleri açısından da büyük önem taşımaktadır. Özellikle konaklama işletmelerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine önemli katkı sağlayan rekreasyon faaliyetleri her geçen gün daha fazla turist tarafından konaklama işletmelerinde aranan özellik haline gelmektedir. Bu nedenle bu çalışma kış turizm merkezlerinde yer alan konaklama işletmelerinde ne gibi rekreatif faaliyetlere yer verildiği ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Kış turizm merkezlerindeki konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen rekreatif faaliyetlerin belirlenebilmesi için bu işletmelerin web sayfaları içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Çalışmada web sayfası olan 58 konaklama işletmesi incelenmiş ve elde edilen sonuçlar betimsel olarak değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda konaklama işletmelerinin yarısının web sayfalarında rekreasyonla ilgili bir bilgiye yer vermedikleri, yer veren işletmelerin ise rekreasyon dışında farklı isimler kullandıkları ve kış turizm merkezlerinde gerçekleştirilen rekreatif faaliyetlerin de son derece sınırlı olduğu bulunmuştur.

#### ABSTRACT

Recreational activities, which is great importance for mass tourists, is also great importance for winter tourism tourists. Recreation activities which make a significant contribution to the promotion and marketing activities of the accommodation enterprises are becoming more sought after by tourists. There for, the aim of this study was to determine recreation activities status in winter tourism centers accommodation enterprises'. Content analyze was used for identify accommodation enterprises' recreation activities. In this study, a total number of 58 accommodation enterprises' web site analyzed and results obtained descriptively. As a result of the study, it has been found that half of the accommodation enterprises don't give information about recreation on their web pages, the enterprises that use them use different names other than recreation and the recreational activities in winter tourism centers are extremely limited.

\*Sorumlu Yazar: Gülşah DALKILIÇ

E posta: gulshahdalkilic@arel.edu.tr

## **GİRİŞ**

Ülkemizin etrafının önemli bir kısmının dağlarla çevrili olması, en az kitle turizmi kadar, kış turizmi potansiyelinin de yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Günümüzde insanlar artan bilgi ve kültür düzeyi, gelir düzeylerindeki değişimler, yeni ve farklı olana ilgi duymaları gibi nedenlerden dolayı artık tatil anlayışı olarak sadece yazın tatil yapılır mantığından uzaklaşmış, farklı ve yeni deneyimlere sahip olabilmek için dört mevsim seyahat ederek tatil anlayışlarına yeni bir boyut kazandırmışlardır. Kazanılan bu yeni boyut bazen turistleri bir bölgenin yemek kültürünü deneyimlemeye, bazen kuşları gözlemlemeye, bazen de spor yapmaya varana kadar çok çeşitli etkinliklere yönelmektedir. Özellikle son yıllarda değişen seyahat anlayışıyla birlikte turistlerin sıklıkla tercih ettikleri turizm türlerinden biri de kış turizmidir.

Ülkemizdeki dağ ve doğa güzellikleri kış turizmi için son derece elverişli olmasına rağmen, alt yapı ve tanıtım yetersizliği sebebiyle dünyadaki rekabet ortamında yer almakta zorlanmaktadır. Ancak her geçen gün yapılan yatırımlar ve tutundurma faaliyetleriyle aradaki fark kapatılmaya çalışılmakta; rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi için, yerli ve yabancı turistlerin ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap verilebilmek önemli bir unsur haline gelmektedir. Çünkü yoğun yorucu iş hayatı, kalabalık şehirler, gürültülü ortamlar ve artan boş zaman nedeniyle insanlar şehirden uzaklaşıp, kışın da boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeni alternatif arayışları içerisine girmekte, özellikle kış dönemlerinde çalışma yaşantısının stresine kısa da olsa bir mola vermek istemektedir. Bu durum hem kış turizmine olan talebi arttırmakta hem de insanların boş zamanlarını kaliteli geçirmesini sağlamaktadır.

Kış turizmi aslında atıl ve zorlu kış şartlarına sahip alanların turizm açısından değerlendirilmesi için önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu bölgelerde kurulan kış turizm merkezleri ve turistlerin konaklayabilecekleri konaklama işletmeleri, turistlerin kış aylarında hem bölgenin temiz havasından faydalanmasına olanak tanımakta, hem sportif faaliyetlere katılım imkanlarını arttırmakta hem de bölgenin turizm açısından gelişmesine olanak tanımaktadır.

Kitle turizminin aksine kış turizmi özelliği gereği oldukça soğuk ve karlı ortamlarda gerçekleştirilen bir turizm türü olduğundan bu bölgelere seyahat eden turistlerin boş zamanlarını verimli ve keyifli şekilde geçirebilecekleri alternatifler oldukça sınırlıdır. Diğer taraftan bu turizm türüne katılan turistlerin memnuniyetlerini sağlayacak ve arttıracak alternatifler de bölgenin iklim ve coğrafi özellikleri gereği oldukça kısıtlıdır. Bu noktada turistlerin memnuniyetlerini arttırmada önemli görev, konaklama işletmelerine düşmektedir. Ancak konaklama işletmelerinde sadece konaklama ve yeme-içme hizmetleri ile müşteri memnuniyetini arttırmak imkânsızdır. Her ne kadar kış turizm merkezlerinde kayak pistlerinin oluşu, pistlerin güvenilir ve uzun olması gibi unsurlar ilk kriterler gibi gözükse de insanların kayak dışında kalan zamanlarda keyifli zaman geçirebilecekleri aktiviteler önemli yer tutmaktadır.

Türkiye'deki kayak merkezlerinde yer alan birçok konaklama işletmesi fitness, hamam, sauna ve masaj hizmetleri verirken, otel içerisinde yetişkin veya yetişkinlerin çocukları ile oyun ve spor etkinliklerine yer vermekle birlikte bu etkinliklerin en az seviyede gerçekleştirildiği görülmektedir (Dalkılıç, 2017). Konaklama işletmelerinde gerçekleşecek rekreasyon aktivitelerinin işletmeye canlılık kazandırdığı, misafirlerin iyi vakit geçirmesine imkan tanıdığı ve dolayısıyla misafirlerin hem işletmeye hem de destinasyona ilişkin olumlu tutum geliştirmelerine olanak tanıdığı göz önünde bulundurulduğunda özellikle konaklama işletmelerinin nitelik ve nicelik açısından tatmin edici rekreatif faaliyetler sunmaları önem taşımaktadır. Bu nedenle ülkemizdeki kış turizm merkezlerinde gerçekleştirilen rekreatif faaliyetlerin durumunu belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın hem kış turizm bölgelerindeki rekreatif faaliyetlere ilişkin mevcut durumu görmek hem de çekici bir unsur olarak bu bölgelerde rekreatif faaliyetleri arttırıcı önerilerde bulunmak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Günümüzde sahip oldukları doğal ve kültürel kaynaklarla turizm endüstrisinde gelişimlerine devam eden ülkeler aynı zamanda atıl alanlarını da birer turistik çekim merkezi haline getirerek talep yaratmaya çalışmaktadır. Özellikle dağlık ve kış aylarını soğuk geçiren coğrafyalarda yer alan ülkeler bu konuda önemli avantajlara sahiptir. Atıl olan ve hem yükseklikleri hem de kar almaları nedeniyle doğal yaşamın sürdürülmesinde güçlük yaşanan yerlerde yapılan alt yapı ve üst yapı yatırımlarıyla bu bölgelerin kış turizm merkezi haline gelmesi

hedeflenmektedir. Bu sayede ülkeler turizmi on iki aya yayarak ve atıl alanları kullanarak turizm gelirlerini arttırmakta, bölge istihdamının gelişmesini, yeni iş kollarının ortaya çıkmasını ve destinasyon imajının gelişmesini sağlayabilmektedir.

Yoğun iş yaşamı, gittikçe karmaşıklaşan çalışma koşulları, şehirlerin kirlenen havası, gürültü ve çevre gibi nedenler insanları kış aylarında boş zamanlarını değerlendirmek üzere dağlık alanlara yöneltmiş, bu durum kış turizminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Albayrak, 2013a, p. 195). Kış turizmi genellikle karlı ortamlarda ve dağlık bölgelerde yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan (Ülker, 1999, p. 12) ve genel olarak kar yağışı ve karın yerde kalma süresiyle birlikte eğitim, bakı gibi coğrafi etkenlerin uygunluğu ölçüsünde yapılabilen bir turizm türüdür (Gönençgil ve Güngör, 2002, p. 40). Kış turizmi, odağında kayak sporunun bulunduğu ve buna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetlerden yararlanmayı kapsayan faaliyet ve ilişkilerin bütünü olarak da tanımlanmaktadır (İncekara, 1998, p. 3).

Türkiye sahip olduğu arz kaynakları ile oldukça önemli turist potansiyeline sahip olan ülkelerden biridir. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016) verilerine göre Türkiye’de 28 adet kış turizm merkezi bulunmakta, bunlardan 8’inde tam olarak kış turizmi faaliyetleri açısından yararlanılabilmekte, 8 tanesinden ise kısmen yararlanılabilmektedir. Diğer 12 kış turizm merkezi ise planlama sürecindedir. Kış turizmi merkezlerindeki toplam mevcut yatak kapasitesi 1.1207’dir. Mevcut yatak kapasitesinin en fazla olduğu destinasyon Erzurum-Palandöken iken (2.466) bunu sırasıyla Bursa-Uludağ (1.600) ve Bolu-Koroğlu (1.580) kış turizmi destinasyonları izlemektedir. Kış turizm destinasyonlarında toplam 86 mekanik tesis bulunmakta ve mekanik tesisler 1 saatte toplam 92.493 kişi taşıyabilmektedir. Türkiye’de mekanik tesisleri en fazla olan kış turizm destinasyonu Bursa-Uludağ’dır (20 adet). Ancak Uludağ sayıca en fazla mekanik tesise sahip olmasına rağmen mekanik tesis hattının uzunluğu (18.514 m.) bakımından 3. sırada yer almaktadır. En uzun mekanik tesis hat uzunluğuna sahip destinasyon ise Erzurum-Palandöken’dir (25.788 m.). Bununla birlikte Erzurum-Palandöken, mekanik tesislerin sayısı (16 adet) bakımından 2. sırada yer almasına rağmen mekanik tesislerinin taşıma kapasitesi (24563 kişi/saat) en fazla olan kış turizm destinasyonudur.

Türkiye’de kış turizmine ilişkin doğal ve oluşturulmuş arz kaynaklarının çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda yeterince yerli ve yabancı turist çekememesi dikkat çekicidir. Bu konuyla ilgili en önemli nedenin tanıtım ile alt yapı ve üst yapı yetersizliği olduğu aşikârdır. Nitekim yukarıda ifade edildiği üzere ülkemiz kış turizmi arz kaynakları açısından oldukça önemli arz kaynaklarına sahip olmanın yanı sıra bu kaynakların geliştirilebilmesi için turizm plan ve politikacıları tarafından da önemli girişimlerde bulunmaktadır. Var olan arz kaynaklarının yanında özellikle yeni yapılacak yatırımlarda turistleri kış turizmine yönelten motivasyonların değerlendirilerek ilgili yatırımların yapılması ülkemizdeki kış turizm merkezlerine olan talebi arttıracak, alt ve üst yapı yatırımlarının turistlerin beklentilerini karşılayacak hatta üzerine çıkmasına neden olacaktır. Dolayısıyla bu noktada turistleri kış turizmine yönelten motivasyonların değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Turistleri seyahate yönelten çeşitli motivasyonlar söz konusudur. Her ne kadar turistleri seyahate yönelten en önemli itici motivasyon dinlenmek ve en çekici motivasyon deniz, kum ve güneş olsa da beklentileri ve yaşantıları değişen, gelir, eğitim ve kültür düzeyleri artan turistler, günümüzde daha fazla motivasyonlarla yeni destinasyonlara yönelmektedir. Turistleri farklı ve yeni bölgelere yönelten en önemli motivasyon içsel nedenlerken hangi bölgelere ne zaman gideceklerini ve kalış sürelerini etkileyen unsurlar gittikleri bölge ile ilgilidir. Nitekim Kozak (2010, p. 127) bir bölgenin turist çekebilmesi için doğal, sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik bir takım unsurlara sahip olması gerektiğini ifade ederken Kızıllırmak (2006) bir bölgeye turist çekmede yerel etkinliklerin önemli olduğunu, Güçlü (2010) turistlerin bir bölgeye turizm amaçlı seyahat edebilmek için bölgenin bir takım iklim değerlerine sahip olmasını beklediklerini belirtmektedir. Gülcan (2004) ise turistler için seyahatleri sırasında rekreasyon ve maceranın ayrılmaz bir bütün oluşturduğunu belirtmektedir. Bu açıdan bakıldığında karlı ve yüksek alanlarda gerçekleştirilen ve kişilerin farklılık, heyecan ve macera arayışlarını tatmin etmeye çalışan kış turizminin de rekreasyonla yakın ilişki içerisinde olduğu söylenebilir.

Bir bölge, nicelik ve nitelik açısından ne kadar fazla ve çeşitli çekicilik unsuruna sahipse turistler tarafından o kadar çok ilgi görecektir. Turistin seyahat motivasyonunu arttıran bu özelliklerin çokluğu aynı zamanda daha uzun mesafeli seyahatlerin de göze alınmasını sağlayabilecektir. Kış turizm merkezleri göz önünde

bulundurulduğunda karlı yüksek dağlar ve bu bölgelerde gerçekleştirilecek sportif faaliyetler çekici bir unsur oluştururken turistlerin sportif faaliyetlerden arta kalan zamanlarda hoşça vakit geçirebilmek için çeşitli boş zaman faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Nitekim Albayrak (2013b, p. 158) tarafından yapılan çalışmada kış turizmi turistlerini kış turizm merkezlerine yönelten en önemli motivasyon karlı ortamlarda spor yapabilmek, karlı ve yüksek alanların temiz havasından ve bu bölgelerdeki olay ve aktivitelerden yararlanmak olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla kış turizmi turistleri spor yapmaktan arta kalan zamanlarında aile ya da grupla birlikte gerçekleştirecek rekreatif faaliyetlere ihtiyaç duymaktadır.

Mikro açıdan değerlendirildiğinde teknolojik gelişmeler, şehirleşme, artan nüfus, siyasi otorite ve diğer kurumların etkisi, kitle iletişim araçları, eğlence hareketleri, turizm ve rekreasyon bilincinin artması, ulaşım alanındaki gelişmeler turizm ve rekreasyona olan ihtiyacı artırırken makro açıdan da boş zaman, gelir, eğitim ve kültür düzeyindeki artış, çevre ve sağlık bilinci, değerlerdeki değişimler ve turist tercihlerindeki değişimler turizm ve rekreasyona olan talebi arttırmıştır (Karaküçük, 2016, p. 346). Dolayısıyla günümüz turistleri günlük yaşantılarında edindikleri streslerden kurtulma, sağlıklı yaşam, yeni deneyimler edinme gibi farklı nedenlerle rekreatif faaliyetlere ilgi duydukları, tatilleri sürecinde de rekreatif faaliyetlere katılma eğilimlerinin arttığı gözlemlenmektedir (Liukaityte, 2007, p. 140). Bu nedenle günümüzde turistler için bir bölgede gerçekleştirilebilen rekreatif faaliyetler önemli bir seyahat motivasyonu haline gelmektedir.

Rekreatif faaliyetler bir bölgeye ve/veya işletmeye turist çeken en önemli faktörlerden biriyken işletme ve destinasyon yöneticilerinin kış turizm merkezlerinde spor dışında boş zamanları değerlendirecek alternatiflerin az olduğu bölgelerde rekreatif faaliyetleri arttırmaları ve bu faaliyetleri turistlerin satın alma kararı vermeden önce onlara ulaştırmaları gerekmektedir. Çünkü konaklama işletmeleri yönetimleri açısından en önemli başarı faktörleri arasında rekreasyon faaliyetleri ile yüksek düzeyde misafir memnuniyeti elde etmek gelmektedir (Prebezac ve Mikulic, 2011). Günümüzde sundukları rekreasyon faaliyetlerinin misafirlerin tercihleri üzerinde etkili olduğunun bilincinde olan işletmeler rekreasyon faaliyetlerine önem vermeye başlamıştır. Misafirleri işletmede daha fazla tutabilmek, işletmeye canlılık kazandırmak, tanıtımını yapabilmek ve misafirlerin iyi vakit geçirmelerini sağlamak için rekreasyon faaliyetleri en önemli unsurların başında gelmektedir. Konaklama işletmeleri yaptıkları fiziksel değişimler ve tasarımlarla sundukları rekreasyonel olanakları zenginleştirerek, çalıştıkları seyahat acentaları ve tur operatörleri ile de daha rahat pazarlık edebilmektedir (Dinç, 2002).

Günümüzde her ne kadar işletmeler işletme tanıtımlarını gerçekleştirirken kitle iletişim araçları, seyahat acentaları ve tur operatörlerinin yanı sıra online dağıtım kanallarından yararlınsalar da son yıllarda kendi web siteleri aracılığıyla işletmelerinin tanıtımını yapmaya çalışmaktadır. Nitekim bazı yazarlar (Doolin vd., 2002; Starkov, 2002) internet kullanımının pek çok turizm işletmesi tarafından yenilikçi ve rekabetçi pazarlama aracı olarak kullanıldığını belirtirken bazı yazarlar da (Karamustafa vd., 2002; Aziz vd., 2011: 88) işletmelerin web sitesi kullanımının bilgilendirme ve hatırlatma işlevlerini yerine getirdiğini belirtmişlerdir. Turizm işletmelerinin web sitesi kullanmalarının sağladığı yararları dikkat çeken çalışmalar değerlendirildiğinde ise işletmelerin web sitesi kullanmalarının bilgi sağlama ve satın alma kararı verme (Connolly vd., 1998; Vellas ve Becherel, 1999; Liu vd., 2000; Rita, 2000; Lau vd., 2001; Chu, 2001; Jeong ve Lambert, 2003; Park ve Gretzel, 2007), rezervasyon sayısını artırma (Morosan ve Jeong, 2008) işletme gelir ve karlılığını artırma (Benckendorff ve Black, 2000; Haley, 2008; Albayrak 2013b) gibi özellikleri olduğu vurgulanmaktadır. Hazar (2003) ile Hacıoğlu vd. (2003) konaklama işletmelerindeki rekreatif faaliyetler ve etkinliklerin turistin konaklama süresini uzatarak turizm gelirlerini artırdığını, turisti işletmede tuttuğunu, sadık müşteri oluşturmaya katkı sağladığını, işletme satışlarını artırdığını ifade etmiştir. Yelkur ve DaCosta (2001) ile Sarı ve Kozak (2005) ise işletmelerin bu yolla daha etkili ve daha verimli reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebildiğini, ürün konumlama yapabildiğini, imaj oluşturabildiğini, daha kısa sürede ve daha düşük maliyetle gerçekleştirebildiklerini ifade etmişlerdir.

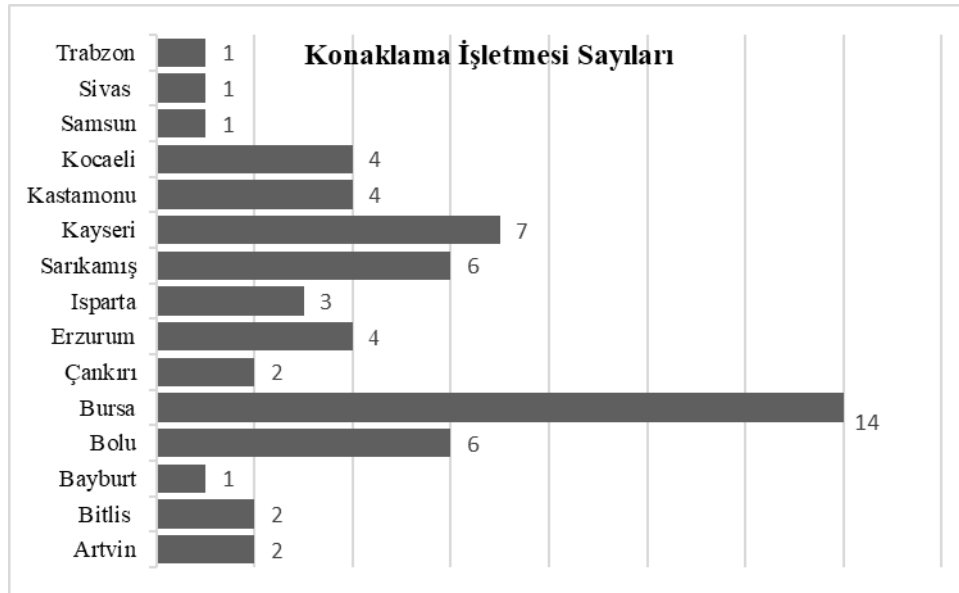
Bugüne kadar yapılan pek çok çalışmada (Murphy vd., 1996; Rachman Z. M. and Buchanan, 1999; Zafiroopoulos vd., 2006; Rong vd., 2009; Bayram ve Yaylı, 2009; Karamustafa ve Öz, 2010; Albayrak, 2012; Güzel vd., 2014) otel işletmelerinin web sayfalarında yer alması gereken bilgilerden birinin de işletmelerin rekreasyon faaliyetlerine ilişkin bilgiler olması gerektiği ve bu bilgilerin turistlerin satın alma kararı verme ve/veya konaklama gün sayısını arttırmada etkili olacağını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte çalışmalarda elde edilen sonuçlar dikkat çekicidir. Özellikle Türkiye’de yapılan çalışma sonuçları değerlendirildiğinde çalışma kapsamına

alınan işletmelerin oldukça önemli bir bölümünün web sitelerinde rekreasyon aktivitelerine yer verilmediği görülmüştür.

## YÖNTEM

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ‘Kış Turizm Merkezi’ olarak ilan edilmiş olan illerde bulunan ve Kış Turizmüne yönelik faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alan rekreasyon faaliyetlerinin değerlendirilmesi, çalışma sonucunda elde edilen verilerden hareketle hem turizm plan ve politikacılarına kış turizm merkezlerine olan talebi arttıracak hem de kış turizmi merkezlerinde çalışan yöneticilere müşteri memnuniyetini arttıracak önerilerde bulunmak amacıyla yapılan bu çalışma betimsel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında bu temel amaçtan yola çıkarak kış turizm merkezlerinde yer alan konaklama işletmelerinin genel özellikleri ve önemli bir pazarlama aracı olan web sayfalarında rekreasyon faaliyetlerine yer verme durumları değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında kış turizm merkezlerinde yer alan konaklama işletmelerinin web sayfası kullanım durumları, web sayfasına sahip olan konaklama işletmelerinin sayfalarında rekreasyon faaliyetlerine yer verme durumları, bu faaliyetlerin işletmelere göre dağılımının ne olduğu ve rekreasyon adı altında hangi faaliyetleri gerçekleştirdikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Sözel, görsel, yazılı ve diğer materyallerin sistematik şekilde analizine olanak tanıyan ve bir çalışmada elde edilen verilerin tanımlanmasını sağlayan içerik analizinde birbirine benzeyen ve birbiriyle ilişkisi olduğu tespit edilen veriler belirli bileşenler sistematik olarak bir araya getirilerek yorumlanmaktadır (Altunışık vd., 2010, p. 322).

Çalışmanın evrenini, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Kış Turizm Merkezi olarak ilan edilmiş olan illerde bulunan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem belirleme yoluna gidilmeyerek tam sayım yapılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, çalışma sonucunda elde edilen veriler Türkiye çapında genellenebilme özelliği taşımaktadır. Çalışma sürecinde öncelikli olarak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile iletişime geçilerek kış turizm merkezlerinde bulunan konaklama işletmelerinin bilgilerini içeren listeler elde edilmiştir. Söz konusu listelerde 65 adet turizm işletme ve yatırım belgeli konaklama işletmesinin yer aldığı görülmüştür. Ancak bu işletmelerin bazıları web sitesi olmadığından ve bazılarının da çalışmanın yapıldığı dönemde web sayfalarına ulaşamadığından bu işletmeler çalışma kapsamı dışında bırakılmış ve çalışma 58 konaklama işletmesiyle gerçekleştirilmiştir. Daha sonra bu konaklama işletmesinin web sayfaları taranarak, işletmelerin web sayfalarında rekreasyon faaliyetlerine ilişkin yer alan bilgiler değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamına alınan konaklama işletmelerinin illere göre dağılımına Grafik 1’de yer verilmiştir.



**Grafik 1.Kış Turizm Merkezlerine Göre Otel Sayısı**

Grafik 1’de görüldüğü üzere çalışma kapsamına kış turizm merkezlerinin bulunduğu 15 il alınmıştır. Söz konusu illerden en fazla kış turizmüne hitap eden il 14 konaklama işletmesiyle Bursa iken bunu 7 konaklama işletmesiyle Kayseri, 6’şar konaklama işletmesiyle Bolu ve Sarıkamış, 4’er konaklama işletmesiyle Erzurum, Kastamonu ve

Kocaeli, 3 konaklama işletmesiyle Isparta, 2'şer konaklama işletmesiyle Artvin, Bitlis ve Çankırı, 1'er konaklama işletmesiyle Bayburt, Samsun, Sivas ve Trabzon takip etmektedir.

Çalışma verileri 12.02.2017-29.02.2017 tarihleri arasında Kültür ve Turizm Bakanlığından elde edilen kış turizm merkezlerinde yer alan konaklama işletmelerinin web sayfalarının taranarak rekreasyon faaliyetleriyle ilgili yazılı verilerin kodlanması yoluyla toplanmıştır. Bu çalışmada kullanılan kodlama cetveli, "genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama" şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu tarz kodlamada, verilerin analizinden önce genel bir kavramsal yapı oluşturulmakta (ana temalar), aynı zamanda analiz birimlerinin incelenmesi sonucu ortaya çıkan yeni veriler de daha önceden oluşturulan kod listesine eklenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Kodlama sürecinde, literatür taraması sonucu ana kategoriler önceden belirlenmiş, daha sonra konaklama işletmelerinin web sayfalarından elde edilen verilerle bu kategoriler altında yer alabilecek olan daha ayrıntılı alt kategoriler saptanarak kod listesine eklenmiştir. Temaların isimlendirilmesinde literatürde kullanılan sınıflandırmalar ve alt temaların içerikleri dikkate alınmıştır.

Belirlenen kodlara göre kategorize edilen verilerden konaklama işletmeleriyle ilgili verilerin frekans sıklıkları alınırken kış turizm merkezlerindeki konaklama işletmelerinin web sayfalarında yer alan rekreasyon faaliyetlerinin değerlendirilmesinde betimsel bir yöntem kullanılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki kodlama benzerliklerini ve farklılıklarını sayısal olarak karşılaştırmak, başka bir ifadeyle, kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği test etmek için SPSS 23.00 programı kullanılarak Cohen's Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı %75,2'dir. Yıldırım ve Şimşek (2011), kodlayıcılar arası güvenirliliğin en az %70 düzeyinde olması gerektiğini önermektedir. Kodlayıcılar arasındaki uyuşmaya göre bu çalışma verileri istatistiksel olarak güvenilirlerdir.

Çalışmanın gerçekleştirilmesi ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde çeşitli sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Bu sınırlılıklardan en önemlisi kış turizm merkezlerindeki konaklama işletmelerinin rekreasyon faaliyetlerini değerlendiren çalışmalara rastlanamamış olmasıdır. Dolayısıyla çalışma sonucunda elde edilen verilerin karşılaştırılması yapılamamıştır. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise konaklama işletmelerinin rekreatif faaliyetlerinin konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alan sözel ifadeler üzerinden değerlendirilmiş olmasıdır. Dolayısıyla çalışmada kullanılan veriler konaklama işletmelerinin web sayfalarında vermiş oldukları bilgilerle sınırlıdır.

## **BULGULAR**

Çalışma kapsamında öncelikle kış turizm merkezlerinde yer alan konaklama işletmelerinin özellikleri değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamına alınan konaklama işletmelerinin özelliklerine göre dağılımına Tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1. Konaklama İşletmelerinin Özelliklerine Göre Dağılımı**

\*(Butik, Apart, Konukevi, Pansiyon vb.)

DEĞİŞKENLER	n	%	DEĞİŞKENLER	n	%
<b>İşletme Türü</b>			<b>Oda Sayısı</b>		
5 yıldız	11	19.0	≤ 100	37	63.8
4 yıldız	11	19.0	101-199	11	19.0
3 yıldız	6	10.3	≥ 200	10	17.2
2 yıldız	1	1.7			
Diğer *	29	50.0	<b>Yatak Sayısı</b>		
<b>Web Sayfası Bulundurma Durumu</b>			≤ 150	42	72.5
Var	43	74.1	151-300	10	17.2
Yok	15	25.9	≥ 301	6	10.3
<b>TOPLAM</b>	<b>58</b>	<b>100.0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>58</b>	<b>100.0</b>

Çalışma kapsamına alınan konaklama işletmeleri türleri açısından değerlendirildiğinde yarısının (%50.0) pansiyon, apart, butik otel, konuk evi gibi yıldızlama sistemi içerisinde yer almayan konaklama işletmelerinden oluştuğu ve yıldızlama sistemi içerisinde yer alan konaklama işletmelerinden önemli bir kısmının da (%38.0) 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri olduğu görülmüştür. Konaklama işletmeleri oda ve yatak sayıları açısından değerlendirildiğinde işletmelerin önemli bir kısmının (%72.5) 150 ve daha az sayıda yatağa ve yarıdan fazlasının (%63.8) 100 odadan daha az odaya sahip olduğu saptanmıştır. Çalışma kapsamına alınan konaklama işletmelerinin yarısının küçük ölçekli işletmeler olduğu göz önünde bulundurulduğunda oda ve yatak kapasitelerinin düşük olması kabul edilebilir bir sonuçtur.

Çalışma kapsamına alınan konaklama işletmeleri web sayfasına sahip olma durumları açısından değerlendirildiğinde işletmelerinin önemli bir kısmının (%74.1) ait web sayfalarının olduğu saptanmıştır.

**Tablo 2. Konaklama İşletmelerinin Web Sayfalarında Rekreasyonla İlgili Sekme Bulundurma Durumu**

Web Sayfasında Rekreasyonla İlgili Sekme Bulunma Durumu		
Var	31	72.1
Yok	12	27.9
<b>TOPLAM</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>
Web Sayfasında Rekreasyonla İlgili Sekme Sayısı		
Bir	23	74.2
İki	8	25.8
<b>TOPLAM</b>	<b>31</b>	<b>100.0</b>
Rekreasyon Sekmesine Verilen İsim		
Spa&Wellness	11	28.2
Aktivite	10	25.6
Etkinlikler	5	12.8
Eğlence	5	12.8
Hizmet, Servis ve Özellikler	3	7.7
Sosyal Faaliyetler	2	5.1
Sağlık Klübü	1	2.6
Keyif Köşesi	1	2.6
Hakkımızda	1	2.6
<b>TOPLAM</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

Tablo 2’de çalışma kapsamında yapılan içerik analizi sonucunda web sayfasına sahip olan konaklama işletmelerinin web sayfalarında rekreasyonla ilgili sekme bulundurma durumları incelenmiştir. Buna göre web sayfasına sahip olan 43 işletmenin önemli bir kısmının (%72.1) web sayfalarında rekreasyonla ilgili sekme bulundurdukları ve %27.9’unun rekreasyonla ilgili herhangi bir sekme bulundurmadıkları görülmüştür. Yapılan incelemelerde web sayfalarında rekreasyonla ilgili sekme bulunduran işletmelerin bazılarının rekreasyonla ilgili birden fazla sekme bulundurdukları görülmüştür. Buna göre web sayfasında rekreasyonla ilgili sekme bulunduran işletmelerin dörtte üçüne yakını (%74.2) sayfalarında birden fazla rekreasyonla ilgili sekme bulundururken işletmelerin %25.8’i rekreasyonla ilgili tek bir sekme bulundurmaktadır.

Rekreasyon faaliyetleriyle ilgili sekme bulunduran konaklama işletmeleri bu faaliyetlere verdikleri isimler açısından değerlendirildiğinde rekreasyonel faaliyetlere en fazla (%28.2) Spa&Wellness adını verdikleri görülmektedir. Konaklama işletmelerinin rekreasyonel faaliyetlere verdikleri diğer isimler sırasıyla Aktivite

(%25.6), Etkinlikler, Eğlence (eşit oranlarla %12.8), Hizmet, Servis ve Özellikler (%7.7), Sosyal Faaliyetler (%5.1) ve eşit oranlarla (%2.6) Sağlık Klübü, Keyif Köşesi ve Hakkımızdadır.

**Tablo 3. Konaklama İşletmelerinde Bulunan Rekreasyon Faaliyetleri**

Ana Kod	Alt Kodlar	İşletme Sayısı	Ana Kod	Alt Kodlar	İşletme Sayısı
Çocuk Etkinlikleri	Mini disko	2	Güzellik/Bakım Rehabilitasyon Wellness	Fitness	14
	Boyama	1		Sauna	14
	Çocuk Animasyonu	2		Masaj	16
	El İşleri	1		Spa	9
	Havuz	1		Jakuzi	6
	Mini Clup	10		Buhar Banyosu	6
	Atölye Çalışması	1		Vücut-Cilt Bakımı	1
	Masal/Hikaye	1		Yoga	1
	Eğlence	1		Hamam	21
	Ritm Dans	1		Havuz	17
	Mutfak Sanatları	1		Solaryum	1
	Sinema	1		Pilates	1
	Oyun Salonu	3		Şok Havuzu	1
	Çocuk Odası	3		<b>Var</b>	<b>27</b>
	Game Land	3		<b>Yok</b>	<b>12</b>
	İnternet Cafe	1		Masa Tenisi	4
	<b>Var</b>	<b>20</b>		Aerobik	3
	<b>Yok</b>	<b>19</b>		Streching	6
	Oyun Etkinlikleri	Dart		2	Spor Etkinlikleri
Bilardo		6	Trekking	8	
Satranç		5	Snowboard	1	
Tavla		1	Yürüyüş	1	
Langırt		3	Kar Motoru	2	
Kartopu		1	Doğa Sporları	2	
Domino		1	Su Sporları	5	
Gameland		1	ATV Safari	7	
Playstation		2	Paintball	2	
Scrabble		1	Buz Pateni	2	
Masa Hokeyi		1	Futbol	2	
<b>Var</b>		<b>24</b>	Squash	2	
<b>Yok</b>		<b>15</b>	Snowpark	2	
Eğlence Faaliyetleri		Disko	5	Hangtime Snakit	
	Oyun Salonu	1	Snowtubing	1	



Canlı Müzik	5	Airboard	1
Parti	3	Dağ Bisikleti	1
Gezi	3	Basketbol	1
Animasyon	1	Voleybol	1
<b>Var</b>	<b>12</b>	Tenis	1
<b>Yok</b>	<b>27</b>	Atlama	1
		<b>Var</b>	<b>22</b>
		<b>Yok</b>	<b>17</b>

Tablo 2’de ifade edildiği üzere konaklama işletmeleri rekreasyon ifadesi yerine başka isimler kullanarak işletmelerinde gerçekleştirdikleri rekreasyonel faaliyetlerine web sayfalarında yer vermektedir. Tablo 3’de konaklama işletmelerinde yer alan rekreasyonel faaliyetlerle ilgili daha önceden belirlenen ana ve alt kodlara göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre web sitelerinde rekreasyonel faaliyetlerle ilgili sekme bulunduran 39 konaklama işletmesinin 27’sinde Güzellik/Bakım/Rehabilitasyon ve Wellness Ana Koduna ilişkin sekme yer almaktadır. Bu sekme altında yer alan alt kodlar değerlendirildiğinde işletmelerin en fazla (21 işletme) hamam etkinliğine yer verdikleri görülürken konaklama işletmelerinin web sayfalarında verdiği diğer Güzellik/Bakım/Rehabilitasyon ve Wellness etkinlikleri Havuz (17 işletme), Masaj (16 işletme), Sauna ve Fitness (14’er işletme), Spa (9 işletme), Jakuzi ve Buhar Banyosudur (6’şar işletme).

İşletmelerinin web sayfasında rekreasyonel faaliyetlere yer veren konaklama işletmelerinin 24’ünde Oyun Etkinlikleri Ana Kodu yer almakta; bu ana kodun altında en fazla Bilardo (6 işletme), Satranç (5 işletme), Langırt (3 işletme), Dart ve Playstation (2 işletme) alt kodları yer almaktadır. Çalışma kapsamına alınan konaklama işletmeleri Spor Etkinlikleri Ana Kodu açısından değerlendirildiğinde 22 işletmede spor etkinliklerine yer verildiği görülmektedir. Bu sekme altında en fazla yer alan alt kodlar Trekking (8 işletme), ATV Safari (7 işletme), Streching (6 işletme), Su Sporları (5 işletme), Masa Tenisi (4 işletme), Aerobik (3 işletme), Kar Motoru, Doğa Sporları, Paintball, Buz Pateni, Futbol, Squash ve Snowparktır (2’şer işletme).

Web sitelerinde rekreasyonel faaliyetlerle ilgili sekme bulunduran 39 konaklama işletmesinin 20’sinde Çocuk Etkinlikleri Ana Koduna ilişkin sekme yer almaktadır. Bu sekme altında yer alan alt kodlar değerlendirildiğinde işletmelerin en fazla (10 işletme) mini clup etkinliğine yer verdikleri görülürken konaklama işletmelerinin web sayfalarında verdiği diğer Çocuk Etkinlikleri Oyun Salonu, Game Land, Çocuk Odası, İnternet Cafe (3’er işletme), Mini Disco, Çocuk Animasyonudur (2’şer işletme). Çalışma kapsamına alınan konaklama işletmeleri Eğlence Etkinlikleri Ana Kodu açısından değerlendirildiğinde 12 konaklama işletmesinin web sayfasında Eğlence Etkinlikleri Ana Kodu yer alırken bu ana kodun altında en fazla yer alan alt kodlar Disko ve Canlı Müzik (5’er işletme), Parti ve Gezi (3’er işletme) etkinlikleri yer almaktadır.

Tablo 3’de yer alan sonuçlar değerlendirildiğinde kış turizm merkezlerindeki konaklama işletmelerinde rekreasyon yönetimi olmadığı sonucuna varılabilmektedir. Çünkü tablodaki rekreatif faaliyetler genel olarak değerlendirildiğinde yönetimsel faaliyetler değil de turistlerin kendi başlarına gerçekleştirebildiği faaliyetler olduğu, organize edilen, rekreasyon ekibiyle birlikte gerçekleştirilebilen faaliyetlerin olmadığı görülmektedir. Bu sonuç kış turizm merkezlerindeki rekreasyon faaliyetlerinde turistlere bireysel imkanlar sunulduğunu, profesyonel uzmanlarla çalışılmadığını düşündürülebilir. Kitle turizmine hitap eden konaklama işletmelerinin rekreasyonla ilgili ayrı departmanları olduğu ve rekreasyonla ilgili yönetimsel alt yapı üzerine aktivitelerini inşa ettikleri göz önünde bulundurulduğunda aynı durumun kış turizm merkezlerine hitap eden konaklama işletmelerinde uygulanmadığı düşünülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde 27 tane kış turizm merkezi olmasına karşın bu merkezlerin çok azına yatırım yapılmakta ve aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Gelecek dönemler için yapılan planlamalar ise bu merkezlerin hem alt yapı hem de üst yapı yatırımları açısından turist potansiyelini arttıracak şekilde değerlendirilmesi yönündedir. Ancak kış turizmi

için sadece otel ve merkez yatırımı yeterli olmamakta aynı zamanda turistleri bu bölgelere çekecek karlı ortam dışında çekiciliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Nitekim turistleri bir bölgeye çeken en önemli nedenlerden biri de o bölgede turistin geçireceği serbest zamanın kalitesi ve çeşitliliğidir. Özellikle kış turizm merkezlerindeki hava sıcaklığının düşüklüğü, kış turizminin karlı ve dağlık alanlarda gerçekleştirildiği düşünüldüğünde turistlerin kış sporları dışındaki serbest zamanlarını değerlendirebilecekleri aktivitelere duydukları ihtiyaç artmaktadır. Diğer taraftan konaklama işletmelerinin sundukları rekreatif faaliyetler ve bu faaliyetlere işletmelerinin web sayfasında yer vermeleri konaklama işletmelerinin tutundurmasının yapılmasına da olanak tanımaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Kış Turizm Merkezi olarak ilan edilmiş olan illerde bulunan ve Kış Turizmüne yönelik faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alan rekreasyon faaliyetlerini değerlendirmek, çalışma sonucunda elde edilen verilerden hareketle hem turizm plan ve politikacılarına kış turizm merkezlerine olan talebi arttıracak hem de kış turizmi merkezlerinde çalışan yöneticilere müşteri memnuniyetini arttıracak önerilerde bulunmak amacıyla yapılan bu çalışmada, değerlendirilen işletmelerin yarısından biraz fazlasının (%53.0) web sayfalarında rekreasyonla ilişkili sekmelere yer verdikleri görülmektedir. Kış turizm merkezlerinde serbest zamanlarda yapılabilecek faaliyetlerin azlığı göz önünde bulundurulduğunda bu işletmelerde rekreatif faaliyetler talep yaratacak ve arttıracak birer pazarlama aracı olarak kullanılabilir olmasına karşın işletmelerin yarısına yakını bu fırsattan haberdar değildir. Turistlerin seyahatleri sırasında nitelik ve nicelik açısından farklı deneyimler elde etmek istediklerinin önemi düşünüldüğünde işletmelerin kış sporları dışında turistlere sundukları deneyimlere web sayfalarında mutlaka yer vermeleri işletmelerini tercih eden turist sayısını arttıracaktır. Konaklama işletmeleri web sayfalarında 'İlginizi Çekebilecek Rekreatif Faaliyetlerimiz' gibi ifadelerle işletmelerinde gerçekleştirdikleri rekreasyon faaliyetlerine; dolayısıyla turistlere spor dışında sundukları keyifli zaman geçirme faaliyetlerine yer vermelidirler. Bu sayede işletmeler potansiyel müşterilerine iyi bir tanıtım yapmış olabilecektir.

Çalışma sonucunda elde edilen en çarpıcı sonuçlardan biri de konaklama işletmelerinin tamamına yakınının bilimsel kavramsal çerçeveden uzaklaşarak işletmelerinde sundukları rekreasyon faaliyetlerine hizmetler, aktiviteler gibi başka isimler vermeleridir. Bu durumun temel nedeni potansiyel turistlerin rekreasyon kelimesinin anlamına hakim olmamalarından kaynaklanıyor olabilir. Ancak hem yerli hem de yabancı alan yazında kavramsallaştırılmış olan bu sözcüğün misafirler tarafından bilinmesi için çeşitli yönlendirmeler yapılması gerekmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre kış turizm merkezlerindeki konaklama işletmeleri rekreatif faaliyet olarak misafirlerine daha çok havuz, spa, hamam, masaj ve sauna hizmetleri sunmaktadır. Çalışma kapsamına alınan konaklama işletmelerinde spor, sanat, müzik, eğlence ve çocuk aktiviteleri sınırlı sayıda yapılmaktadır. Bu da kış turizminde bir konaklama işletmesinin konaklama ve pist dışında misafirlerine başka alternatifler sunma konusunda yetersiz kaldıkları sonucunu ortaya koymaktadır. Ancak konaklama işletmelerinin kitle turizminde olduğu gibi, kış turizminde de insanlara boş zamanlarını değerlendirebilecekleri aktivite alternatifleri sunmaları gerekmektedir. Özellikle çocuklu ailelere iyi bir mini clup avantajı sunmalı, çocukların kayak yapmanın dışındaki vakitlerini daha verimli geçirmeleri sağlanmalıdır. Boyama ve masal okuma dışında her yaş grubuna farklı aktiviteler yapılmalı, çocukların sosyalleşebileceği, kendini mutlu hissedebileceği ve keyif alabileceği ortamlar sağlanması gerekmektedir. Yetişkinler için ise, oyun alanları genişletilmeli, turnuvalar, yarışlar düzenlenmeli ve oyun ortamlarının daha kullanılabilir hale getirilmesi gerekmektedir. Çünkü bu tarz etkinlikler kişilerin keyifli vakit geçirmesi yanında, sosyalleşmesini de sağlayacaktır. Kişiler için bu imkânlar oluşurken, işletme içinde müşteri memnuniyeti ve bağlılığı sağlanabilecektir. Eğlence hizmetleri anlayışı sadece canlı müzik ve disko mantığından uzaklaşıp, animasyon, gece şovları ve sahne sanatlarına yer verilmesi, misafirlerin gece otel içerisinde eğlenmesini ve keyifli vakit geçirmesine sağlayacaktır. Günümüzde insanlar için tatil dinlenmek, eğlenmek, yenilenmek ve keyifli vakit geçirmek anlamını taşımaktadır. Yoğun ve yorucu iş hayatlarından spa, masaj, hamam ve sauna tarzı alanlarla uzaklaşmak istemektedir. Bunun için bu alanlara daha fazla değer verilmeli, profesyonel kişilerle çalışılması sağlanmalıdır. Yoga, pilates, stretching, fitness, havuz ve jakuzi alanları genişletilmeli daha kullanılabilir hale getirilmeleri gerekmektedir. Bunların hepsinden önce asıl olan, konaklama işletmelerinin kendilerini iyi tanıtabilecekleri iyi bir web sayfası oluşturulması gerekmektedir. Kış turizmüne birkaç aylık sezon mantığı ile bakılmamalı ve işletmenin rekreasyon faaliyetlerinin profesyonellere bırakılması sağlanmalıdır. Çünkü bu işletmeye hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri sadakati

kazandıracaktır. Bu araştırmanın sonuçları kış turizmindeki otel işletmelerinin, internet sayfalarına ve konaklama işletmelerindeki rekreasyon faaliyetlerine çok fazla önem vermedikleri sonuçlarını ortaya koymaktadır.

Kış turizmi sadece otel işletmeleri ve misafirler açısından değil aynı zamanda kayak merkezinin bulunduğu yerel halk açısından da birçok öneme sahiptir. Çünkü kış turizmi bölgeye ziyaretleri arttıracak, ekonomik kalkınma ve sosyalleşme sağlayacak, insanlara o bölgenin çevresindeki yerleri de gezme ve tanıma fırsatı sunacaktır. Kayak sporu dışında diğer sporlarında gelişmesine katkı sağlarken, av, doğa ve kültür turizmi de böylelikle gelişme gösterebilecektir.

Çalışmanın yöntem kısmında ifade edildiği üzere bu çalışmanın çeşitli kısıtlılıkları söz konusudur. Öncelikle kış turizm merkezlerindeki rekreasyon faaliyetleri üzerine yapılmış olan çalışmaların yetersizliği çalışma sonucu elde edilen verilerin kıyaslanmasını engellemiştir. Dolayısıyla ilerleyen zamanlarda bu konuda daha detaylı çalışmalar yapılabilir, kış turizmine katılan turistlerin rekreasyon faaliyetleriyle ilgili beklentilerini araştıran çalışmalar yapılabilir.

#### **KAYNAKÇA**

- Albayrak, A. (2012). İstanbul'daki Konaklama İşletmelerinin Rekreasyon Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3 (8), DOI: 10.5824/1309-1581.2012.3.003.x.
- Albayrak, A. (2013a). *Alternatif Turizm*, (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013b). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. *14. Ulusal Turizm Kongresi. Erciyes Üniversitesi Bildiri Kitabı*. P. 144-164.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aziz, A. A., Radzi, S. M.; Zahari, M. S. M. ve Ahmad, N. A. (2011). Hotel Website Dimension: Analyzing Customers' Preferences, *Journal of Tourism Hospitality & Cluniary Art*. 3(3), 85-108.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 27, 347-379.
- Benckendorff, P. J. ve Black, N. L. (2000). Destination Marketing on the Internet. A Case Study of Australian Regional Tourism Authorities", *Journal of Tourism Studies*. 11(1), 11-21.
- Chu, R. (2001). What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline/Travel Websites?", *International Journal of Hospitality Management*. 20(1), 95-100.
- Connolly, D. J., Olsen, M. D. ve Moore, R. G. (1998). The Internet As A Distribution Channel", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 39(4), 42-54.
- Dalkılıç, G. (2017). Otel İşletmelerinde Rekreasyon ve Boş Zaman Değerlendirmeleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Otel Yöneticiliği Programı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dinç, Y. (2002). Tur Operatörlerinin Bölgesel Pazarlara (Destinasyonlara) Etkisi ve Örnek Bir Uygulama. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Doolin, B., Burgess, L. ve Cooper, J. (2002). Evaluating the Use of Web for Tourism Marketing: A Case Study from New Zealand, *Tourism Management*. 23(5), 557-561.
- Gönençgil, B. ve Güngör, Y. (2002). Türkiye'de Dağ Turizmi, Potansiyeller, Sorunlar. Türkiye Dağları *I. Ulusal Sempozyumu*, 25-27 Haziran 2002, Ilgaz, Kastamonu.
- Güçlü, Y. (2010). "Ege bölgesi kıyı kuşağında iklim konforu şartlarının kıyı turizmi yönünden incelenmesi", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 7 (1), 794-823.
- Gülcan, B. (2004). Macera Turizminin Kapsamı ve Macera Turizminin Kaza Riski, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 1:18-38.

- Güzel, Ö. F., Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2014). Bir Pazarlama Enstrümanı Olarak Rekreasyon Faaliyetlerinin Otellerin Web Sitelerinde Kullanımı: Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma, *Internet Uygulamaları ve Yönetimi*. 5(2), 5-18.
- Hacıoğlu N., Gökdeniz A. ve Dinç Y. (2003). *Boş Zaman&Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Haley, M. G. (2008). What Makes a Good Hotel Website Good?, *Prism, Travel&Leisure Consulting*, <http://www.theprismpartnership.com/assets/articles/Prism%20Article%20%20Good%20Website.pdf>. (Erişim Tarihi: 04.04.2017).
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*. İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 1998-18, İstanbul.
- Jeong, M. ve Lambert, C. (2003). Adaptation of an Information Quality Framework To Measure Customer Behavioral Intention To Use Lodging Website, *International Journal of Hospitality Management*. 20(2), 129-146.
- Karaküçük, S. (Ed.). (2016). *Rekreasyon Bilimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- 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 İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5(2), 189-218.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanımına Yönelik Bir İnceleme, *Sosyal Bilimler Dergisi*. 15, 181-196.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>. (Erişim Tarihi: 12.03.2017).
- Lau, K. N., Lee, K. H., Lam, P. Y. ve Ho, Y. (2001). Web-Site Marketing For The Travel-And Tourism İndustry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 42(6), 55-62.
- Liu, C., Arnett, K. P. ve Litecky, C. (2000). Design Quality Of Websites For Electronic Commerce: Fortune 1000 Web masters' Evaluations, *Electronic Markets*. 10(2), 120-129.
- Liukaityte, J. (2007). *The need of the weather forecasts adapted for recreation in Lithuania, Developments in Tourism Climatology*. A. Matzarakis, C. R. de Freitas ve D. Scott (Ed.) *Developments in Tourism Climatology*: İçinde 139- 143. Freiburg: Commission on Climate, Tourism and Recreation-International Society of Biometeorology.
- Morosan, C. ve Jeong, M. (2008). Users' Perceptions Of Two Types Of Hotel Reservation Web Sites, *International Journal of Hospitality Management*. 27, 284-292,
- Murphy J., Edward J. E., Wotring E. ve Brymer A. R. (1996). Hotel Management and Marketing On The İnternet, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 37(3), 70-82.
- Park, Y.A., ve Gretzel, U. (2007) Success factors for destination marketing websites: A Qualitative Meta-Analysis, *Journal of Travel Research*. 46 (1), 46-63.
- Prebezac, D. ve Mikulic, J. (2011). Evaluating Hotel Animation Program at Mediterranean Sun And Sea Resorts: Impact-Asymmetry Analysis, *Tourism Management*. 32(3), 688-696.

- Rachman Z. M. ve Buchanan, J. (1999). *Effective Tourism Web Sites - Part 2. Department of Management Systems Research Report Series*, University of Waikato, Hamilton, N.Z., Research Report Series No:99-13.
- Rita, P. (2000). Trading Services in the Information Economy. Internet Marketing Destinations İn The Global Tourism Marketplace, The Internet Society, Accessed 5h February 2008 <http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/7a/index.htm>. (Erişim Tarihi: 25.03.2017).
- Rong, J., Li, G. ve Law, R. (2009). A Contrast Analysis of Online Hotel Web Services Purchasers And Browsers, *International Journal of Hospitality Management*. 28, 466 - 478.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5(9), 248 – 271.
- Starkov, M., (2002). Brand Erosion or How Not To Market Your Hotel on the Web. Retrieved from: [http://hospitalitynet.org/news/Market\\_Reports/Max\\_Stakov\\_-\\_Hospitality](http://hospitalitynet.org/news/Market_Reports/Max_Stakov_-_Hospitality). (Erişim Tarihi: 14.02.2017).
- Ülker, İ. (1999). *Dağ Turizmi Planlama Yöntemleri: Yüksek Dağlarımız, Kayak Merkezlerimiz*, T.C. Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Vellas, F. ve Becherel, L. (1999). *The International Marketing of Travel and Tourism*, Macmillan Press, London.
- Yelkur, R ve DaCosta, M.M.N. (2001). Differential Pricing and Segmentation on The İnternet: The Case Of Hotels, *Management Decision*, 39(5), 252-261.
- Zafiroopoulos, C., Vrana, V. ve Paschaloudis, D. (2006). Patterns of İnformation Services On Hotel Websites: The Case of Greece, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 17(1), 55-74.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.