

Turistlerin Bungalov Evleri Tercihinde Önemli Olan Unsurlar: Çamlıhemşin Örneği¹

Important Factors in the Choice of Bungalow Houses by Tourists: The Example of Çamlıhemşin

Burcu KIVILCIM^a ve Ekrem AYDIN^a

^a Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Artvin, Türkiye.

Özet

Bu çalışmanın amacı turistlerin bungalov evleri tercihlerinde önemli olan faktörlerin belirlenmesi ve bu kararlarını etkileyen haber kaynaklarının ortaya çıkarılmasıdır. Amaç çerçevesinde kolayda örnekleme yöntemi ile Rize ili Çamlıhemşin ilçesinde bulunan bungalov evlerde konaklayan 104 turistle bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması sonucunda, demografik verilere ilişkin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış, tercih faktörlerinin ise yüzde, frekans ve aritmetik ortalamaları alınmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, “personelin dürüst, samimi ve güler yüzlü davranması”, “hizmet kalitesi” ve “odaların temiz ve hijyen kurallarına uygun olması” faktörlerinin öneminin yüksek olduğu görülmüştür. En düşük ortalamaya sahip faktörlerin ise “bungalovların mimari özellikleri”, “yerel (doğal) yiyecek/içecek fırsatı sunması” ve “yeni / farklı yerler görmek ve yeni deneyimler kazanmak” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların bungalov evleri tercihlerinde önemli olan haber kaynaklarında ise, “otelin sosyal medya hesapları (Youtube, instagram, facebook, twitter vs)”, “tanıdık tavsiyesi” ve “daha önceki seyahat deneyimleri” faktörlerinin öneminin yüksek olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra “otelin web sitesi”, “seyahat acentesi” ve “influencer (İnternet fenomenleri) tanıtımları” faktörlerinin ise ortalaması düşük çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bungalov, Kamping, Alternatif Turizm, Kırsal Turizm, Doğa Turizmi

Abstract

The aim of this study is to determine the factors that are important in the preferences of tourists for bungalow houses and to reveal the news sources that affect these decisions. Within the framework of the purpose, a survey study was conducted with 104 tourists staying in bungalow houses in the Çamlıhemşin district of Rize province with the convenience sampling method. As a result of the survey, the frequency and percentage values of the demographic data were calculated, and the percentage, frequency and arithmetic averages of the preference factors were taken. As a result of the findings, it was seen that factors such as "the honest, sincere and friendly behavior of the staff", "quality of service" and "the cleanliness of the rooms and compliance with the hygiene rules" were high. It has been concluded that the factors with the lowest average are "architectural features of the bungalows", "providing local (natural) food/beverage opportunities" and "seeing new/different places and gaining new experiences". On the news sources, which are important in the preferences of the participants' bungalow houses, it has been observed that the factors of "hotel's social media accounts (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, etc.)", "acquaintance advice" and "previous travel experiences" have a high effect. In addition, the average of the factors of "hotel's website", "travel agency" and "influencer (Internet phenomenon) promotions" was low.

Keywords: Bungalow, Camping, Alternative Tourism, Rural Tourism, Nature Tourism

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 02.08.2022
Kabul Tarihi 14.12.2022

Sayı Editörü

Songül DÜZ ÖZER

Sorumlu Yazar

Burcu Kivilcim
burcukivilcim@artvin.edu.tr

Önerilen Atıf:

Kivilcim, B. ve Aydın, E., (2022). Turistlerin Bungalov Evleri Tercihinde Önemli Olan Unsurlar: Çamlıhemşin Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(2): 16-24.

¹ Bu çalışma 6. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Turizm pazarında meydana gelen değişim ve gelişmeler, tüketicilerin beklentilerindeki değişimle paralellik göstermektedir. Turizmin çeşitlenmesi ve alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte turistler artık farklı turizm türlerine yönelmektedir (Boz, 2019). Turizm işletmeleri ise tüketicilerin taleplerini karşılamakla birlikte, onları memnun etmek ve onlara kaliteli bir hizmet sunmak durumundadır. Turizm piyasasında önemli bir paya sahip olan konaklama işletmelerinin, turistlerin satın alma öncesi kararlarını etkileyerek kendilerini tercih etmesini sağlaması, satın alma süresince taleplerini karşılayarak müşteri tatmini yaratması ve satın alma sonrası müşteri sadakati yaratarak başkalarına önermelerini sağlaması, rekabet üstünlüğü yaratması açısından önemlidir (Chen ve Tsai, 2007). Turizm piyasasındaki yoğun rekabet koşullarında, konaklama işletmelerinin sürdürülebilir olması için değişimlere ayak uydurması ve iyi bir pazarlama stratejisi oluşturarak doğru zamanda doğru ürünle pazara hitap edebilmesi gereklidir (Güneş, 2016).

Alternatif turizm çeşitlerinden olan doğa turizmi; turistlerin doğal yaşamla iç içe, şehrin kalabalığından uzak ve sakin bir ortamda tatillerini geçirebilmeleri için gerekli olan çevresel aktiviteleri içermektedir (Ön vd., 2021). Doğaseverlerin doğayla baş başa kalmak amaçlı seyahat etmeleri ve yaşanan Covid-19 salgını neticesinde turistlerin kalabalıktan uzakta tatillerini geçirebilmeleri için doğada konaklama tesisleri mevcuttur. Adını, yapıldığı malzemeden alan bungalov evler de bu konaklama tesislerinden biridir. Özellikle Rize ili Çamlıhemşin ilçesinde bulunan bungalov evler turistlerin sıklıkla konakladığı yerler haline gelmiştir. Turistlere, doğal ortamda konaklama ve yeme içme hizmeti sunan 8-10 arası bungalova sahip 30'dan fazla konaklama işletmesi bulunmaktadır. Dört mevsim misafir ağırlayan bungalov evlerde konaklama hizmeti satın alan turistlerin bungalov evleri tercih etmede en fazla hangi haber kaynağının etkili olduğu ve hangi faktörlerin tercihlerini etkilediği sorusu merak edilmiştir. Bu noktada turistlerin bungalov evleri tercih faktörleri nelerdir ve tatil satın almalarında hangi haber kaynağının etkili olduğu sorusu araştırmanın sorusunu oluşturmaktadır.

Turistlerin satın alma kararını etkileyen birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlarla ilgili literatürde pek çok çalışma vardır (Kozak, (2002); Hsu, (2009); Albayrak ve Özkul (2013); Pappas ve Gylptou (2021); Porutiu vd. (2021); Shah ve Trupp (2022). Bununla birlikte literatürde turistlerin tesis tercihlerine ilişkin çalışmalar da mevcuttur. Belber, (2009), çalışmasında turistlerin konaklama işletmeleri tercihini kültürel açıdan incelemiş, Yıldız, (2013), tesis tercihini marka algısı açısından ele almış, Oto ve Şahbaz (2022), konaklama tesisi seçimini organik gıda hizmeti açısından değerlendirmiş, Türkcan (2017) ise turistlerin konaklama tesisi tercihini sosyal medyayla ilişkilendirmiştir. Bununla birlikte, Kara ve Karakaya, (2018) çalışmasında turistlerin butik otelleri tercih nedenlerini, Ceylan, (2019) termal konaklama işletmesi tercih nedenlerini, Düzgün (2021) ise, glamping tercih nedenlerini ortaya koymuştur. Topay ve Koçan (2009), kamping seçim kriterlerini ortaya koymuş, Ardıç Yetiş (2021) ise Kapadokya bölgesini kamping ve glamping açısından analiz etmiştir. Ancak, kırsal turizm tesislerinden olan ve turistlerin doğayla baş başa kalmak için sıklıkla konakladığı bungalov evleri tercih nedenlerinin ortaya koyulmasına yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu sebeple bu çalışmada turistlerin bungalov evleri tercih etmelerinde önemli olan konaklama özellikleri ile satın alma öncesi bilgi kaynakları araştırılmıştır. Bu çalışma sonunda elde edilen bilgiler, bungalov konaklamaları özelinde kırsal alanlarda yer alan diğer konaklama işletmelerine de hizmet kalitesinin artırılması, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve pazarlama çabalarında yol göstermesi beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN ÖZETİ

Türk Dil Kurumu'na göre ahşap tek katlı ev olarak ifade edilen bungalov evler, genellikle Hindistan'da veranda ile çevrili ev olarak kullanılmaktadır (TDK, 2022). 19. Yüzyılda ortaya çıkan bungalov evlerin kullanımı, İngilizlerin Hindistan'da inşa etmesiyle yaygınlaşmıştır. Hint dilinden

türemiş olan bu kavram, İngilizce’de bungalow olarak ifade edilmekte ve “küçük ev”, “bir buçuk katlı ev” veya “günübirlik ev” olarak tanımlanmaktadır (bungalow.com.tr, 2021).

1134 sayılı turizm tesislerinin niteliklerine ilişkin yönetmelikte, kırsal turizm tesisleri olarak belirtilen bungalov evler, kamping olarak sınıflandırılmaktadır. Yönetmeliğe göre kırsal turizm tesisleri; en az beş odalı, çiftlik evi, köy evi, yayla evi veya dağ evi tesisleri olarak nitelendirilmektedir. Misafirlerine, yöreye özgü doğal yiyecek-icecek imkânı sunan tesisler aynı zamanda yöreye özgü mimari yapı ve dekorasyona sahiptir. Kampingler olarak sınıflandırılan bungalov evler en fazla 20 m2 büyüklüğünde ve 30 adet bungalovla sınırlıdır. Girişte bir resepsiyon ve yeme-içme hizmeti veren bir restoran bulunmakta olup, evlerin içerisinde mutfak bulunmamaktadır (Resmi Gazete, 2019).

Kırsal turizm tesisi olan bungalovlar, yörede bir çekicilik unsuru oluşturarak az gelişmiş destinasyonların gelişimine katkı sağlamakta ve yerel halk ve turistleri kırsal alanlarda buluşturarak, yöreye hem toplumsal hem de ekonomik fayda sağlamaktadır (Ötügen, 2010). Bu tarz yapılar, turistlere huzur ve dinginlik vermesi yönüyle destinasyonlarda çekicilik unsurunu oluşturmaktadır (Brebba ve Maugeri, 2007). Doğal yaşam alanlarında bulunan bungalovlar, turistlerin doğayla iç içe olmasına, dinlenmesine, flora ve faunayı yakından görmesine olanak sunmaktadır (Ötügen, 2010). Ayrıca, gastronomide önemli bir yeri olan yerel mutfak kültürünün tanınmasını sağlamaktadır (Chuang, 2009).

Turistlerin, bir turizm ürününü satın alırken nasıl bir yol izlediklerini, kararlarını neye göre belirlediklerini ve bu süreçteki değerlendirme ölçütlerini bilmek gerekmektedir (Zalatan, 1998). Turistlerin satın alma kararlarını etkileyen birtakım faktörler bulunmaktadır. Kotler ve Armstrong (2005)’e göre bu faktörler; bireysel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerdir. Reisinger (2009), turistlerin kişisel ve psikolojik özelliklerinin satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmektedir. Akoğlu Kozak ve Bahçe (2009), bu faktörleri içsel ve dışsal faktörler olarak ikiye ayırmaktadır. İçsel faktörler, turistlerin kişilikleri, alışkanlıkları ve ilgi alanlarıdır. Dışsal faktörler ise, fiyat, imaj, uzaklık ve tanıtım gibi unsurlardır.

Satın alma karar süreci beş adımda gerçekleşmektedir. Bu adımlar; ihtiyacın belirlenmesi, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olarak ifade edilmektedir. Turist satın alma karar süreci; seyahat öncesi kararları, deneyimleri, deneyimlere ilişkin değerlendirmeleri, satın alma sonrası niyetleri ve davranışları bir araya getirmektedir (Chen ve Tsai, 2007). Turistlerin satın alma sürecini tespit etmek, motivasyonlarını ve nedenlerini anlamak, gelecekteki seçimlerini tahmin etmek açısından önemli bir husustur (Akoğlu Kozak ve Bahçe, 2009). Dolayısıyla, turistlerin satın alma karar süreci boyunca etkilendiği unsurlar ve memnuniyet düzeyleri sık sık ölçülmelidir (Memiş, 2016). Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti kazanmak ve sadık müşteri yaratmak, işletmenin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla reklamının yapılmasına ve doluluk oranının artmasına katkı sağlayacaktır (Çakıcı, 1998). Yakın çevreden alınan tavsiyeler (ağızdan ağıza pazarlama) bir destinasyonun tatil yeri olarak seçiminde en önemli bilgi kaynağı olarak kabul edilir (Mazursky, 1989).

Turistlerin satın alma öncesi kararlarında, deneyimlerin etkisi olduğu kadar diğer bilgi kaynaklarının da etkisi vardır. Özellikle ilk defa deneyimleyecek olan turistler, destinasyon veya ürünle ilgili birtakım araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmalar, daha önce deneyimleyen kişilerin anlatımıyla olduğu kadar medya ve sosyal medya kanalları aracılığıyla da olabilmektedir. Günümüzde medya ve internet kanalının geniş kitlelere ulaşması, bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır (İçöz, 2013). Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, kilit bilgi kaynaklarında yer alan bilgilerin kalitesi ve doğruluğudur (Sarı ve Kozak, 2005).

Rekabet koşullarının artması ve turist tercihleri, konaklama işletmelerini farklı konseptlerde, farklı ürün çeşidi ve kaliteli hizmet sunmaya yönlendirmektedir. Özellikle kalite algısı fiyat faktörünün önüne geçerek en önemli tercih unsuru haline gelmiştir (Lazari ve Kanellopoulos, 2007). Hizmet kalitesi, işletmelerin sağlıklı ve hijyenik koşullarda konforlu bir konaklama imkanı sunması, personelin tutum ve davranışları, kaliteli yiyecek-icecek olanakları, mimari yapı ve dekorasyon,

güvenlik gibi unsurlara bağlıdır (Akbaba, 2007). Özellikle son yıllarda koronavirüs salgını sonrası işletmelerde, sağlıklı ve güvenli koşullarda tatil anlayışı hâkimdir. Farklı bir konsepte sahip olan bungalov evler ise, turistlere doğal çevrede, kalabalıktan uzakta, temiz havanın hakim olduğu sağlıklı, hijyenik ve güvenli bir ortamda konaklama imkanı sağlamaktadır. Bireysel veya 2-3 kişi konaklamalı evlerden oluşan tesislerde turistler, aynı zamanda organik beslenme fırsatına da sahiptir.

Literatürde konuya ilişkin yapılan çalışmalar incelenmiştir. Belber (2009), çalışmasında turistlerin konaklama işletmeleri tercihini kültürel açıdan incelemiş ve farklı kültürlerle sahip turistlerin, bireysel, aileleriyle ve arkadaş grubuyla farklı konaklama işletmelerini tercih ettiklerini ifade etmiştir. Yıldız, (2013), turistlerin konaklama tesisi tercihinin marka odaklı olduğunu, markayı güven ve isim olarak algıladıklarını vurgulamıştır. Oto ve Şahbaz (2022), konaklama tesisi seçimini organik beslenme imkânı sunmasına bağlamıştır. Arat ve Dursun (2016) ve Türkcan (2017) ise çalışmalarında turistlerin, konaklama tesisi tercihinde sosyal ağlardaki paylaşım ve kampanyaların etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Pappas ve Gylptou (2021) ve Porutiu vd. (2021), çalışmalarında turistlerin konaklama işletmelerini tercih nedenlerinin sağlıklı ve güvenli koşullar sunmasına bağlamıştır. Shah ve Trupp (2022) çalışmalarında, turistlerin kır evleri ve müstakil villaları tercih nedenlerinin huzur, güvenlik, fiyat, şehrin kalabalığından uzak olması, farklı kültürü deneyimleme ve kişisel alana sahip olma faktörlerine bağlı olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte, Kara ve Karakaya, (2018) çalışmasında turistlerin butik otelleri tercih nedenlerinin, bulunduğu yörenin çekicilikleri ve imkânlarıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Ceylan, (2019) termal konaklama işletmesi tercih nedenlerinin, işletmenin bulunduğu yörenin doğal çekicilikleri, sağlık imkânları, personel yeterliliği, hizmet beklentisini karşılaması ve alternatif aktivitelerin bulunması olduğunu ifade etmiştir. Düzgün (2021) ise, glamping tercih nedenlerinin pandemi sonrası turistlerin kalabalık alanlardan ziyade bireysel olarak hareket etmelerine imkân tanınması olduğunu dile getirmiştir. Topay ve Koçan (2009), kamping alanlarının seçiminde gerekli olan doğal ve kültürel faktörleri ortaya koymuştur. Yetiş (2021) ise Kapadokya bölgesini kamping ve glamping açısından swot analiziyle incelemiştir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, turistlerin bungalov evleri tercih etmelerinde önemli olan faktörleri belirlemek ve satın alma öncesi kararlarında etkili olan haber kaynaklarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda kolayda örnekleme yöntemi ile Rize ili Çamlıhemşin ilçesinde bulunan bungalov evlerde konaklayan 104 katılımcıdan anket ile veri toplanmıştır. Veri toplamada kullanılan ölçek araştırmacılarca literatürden (Yoon vd. (2001), Kozak (2002), Marcevova (2011), Albayrak ve Özkul (2013), İçöz, (2013)) yararlanılarak geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçeğin nicelik ve nitelik olarak yeterli olup olmadığını belirlemek için daha önce bungalov evlerde konaklama deneyimi yaşamış 10 katılımcı ile bir ön test gerçekleştirilmiştir. Bu süreç sonunda katılımcılarca anlaşılması zor ve karmaşık buluna ifadeler üzerinde değişiklikler yapılarak ölçeğe son hali verilmiştir. Ölçeğin ilk kısmında demografik bilgiler, ikinci kısmında ise bungalov evleri tercih nedenlerine, kalış sürelerine ve tercihlerinde önemli olan tanıtım kanallarına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler, 5'li likert ölçeğiyle "kesinlikle önemsizdir", "önemsizdir", "ne önemli ne önemsiz", "önemlidir" ve "çok önemlidir" olarak derecelendirilmiştir.

Elde edilen veriler analiz edilmeden kayıp değer olup olmadığına bakılmıştır ve analiz için problem oluşturacak bir duruma rastlanmamıştır. Ölçeği oluşturan her bir maddenin güvenilirlik değerleri eşik değer olan 0.70'in üzerinde bulunmuştur. Ölçeğin genel güvenilirlik değeri ise (Cronbach alpha) ise 0.708'dir. Bu değer test puanlarının güvenilirliği için yeterlidir (Büyüköztürk, 2010). Elde edilen veriler SPSS 19 programına aktarılmış ve demografik verilere ilişkin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Katılımcıların bungalov ev tercihlerine etki eden faktörlerin her bir ise yüzde, frekans ve aritmetik ortalamalar hesaplanarak analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, bungalov evlerde konaklayan turistler üzerine uygulanan anket çalışmasından elde edilen verilerin analiz ve sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

<i>Değişkenler</i>	<i>Gruplar</i>	<i>Frekans (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Cinsiyet	Kadın	54	51.9
	Erkek	50	48.1
Yaş	18-25	18	17.3
	26-34	42	40.4
	35-43	32	30.8
	44-52	8	7.7
	53 ve üzeri	4	3.8
Eğitim durumu	İlköğretim	9	7.8
	Lise	29	27.9
	Önlisans/Lisans	49	47.1
	Lisansüstü	17	16.3
Meslek	Memur	23	22.1
	İşçi	15	14.4
	Ev hanımı	13	12.5
	Kendi iş yeri var	31	29.8
	İşsiz	3	2.9
	Emekli	3	2.9
	Diğer	16	15.4
Gelir Durumu	1000TL ve altı	4	3.8
	1000-1999 TL	9	8.7
	2000-2999 TL	11	10.6
	3000-3999TL	27	26
	4000 TL ve üstü	53	51
Geliş Sayısı	İlk kalışım	49	47.1
	2	24	23.1
	3	11	10.6
	4	4	3.8
	5 ve üzeri	16	15.4
Kalış süresi	1	16	15.4
	2	35	33.7
	3	28	26.9
	4	17	16.3
	5	8	7.7
Toplam		104	100

Tablo 1' e göre, katılımcıların %51.9'unu kadınlar, %48.1'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Yaş ortalamalarına bakıldığında katılımcıların %40.4'ü 26-34 yaş aralığında, %30.8'i 35-43 yaş aralığında, %17.3'ü 18-25 yaş aralığında, %7.7'si 44-52 yaş aralığında ve %3.8'i 53 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların %47.1'i üniversitelerin önlisans/lisans bölümlerinden mezun, %27.9'u lise, %16.3'ü lisansüstü, %7.7'si ortaokul ve %1'i ilkokul mezunudur. Meslek durumuna bakıldığında, katılımcıların %29.8'inin kendi işyerinin olduğu, %22.1'inin memur olduğu, %15.4'ünün diğer meslek dallarına (özel sektör, akademisyen, mimar, öğrenci) sahip olduğu, %14.4'ünün işçi, %12.5'inin ev hanımı, %2.9'unun işsiz ve %2.9'unun emekli olduğu görülmektedir. Katılımcıların %51'inin aylık geliri 4000 TL ve üstü, %26'sının 3000-4000 TL arası, %10.6'sının 2000-

3000 TL arası, %8.7'sinin 1000-2000 TL arası ve %3.8'inin 1000 TL ve altıdır. Katılımcıların daha önce kaç kez bir bungalov evde kaldığı sorusuna katılımcıların %47.1'i ilk kez geldikleri cevabını vermiş, %23.1'i 2. kez kaldığını, %15.4'ü 5 gün ve üzeri, %10.6'ı 3 gün ve %3.8'i 4 gün konakladığını belirtmiştir. Bu işletmede kaç gündür konaklıyorsunuz sorusuna katılımcıların %33.7'si 2 gündür konakladıklarını, %26.9'u 3 gündür konakladıklarını, %16.3'ü 4 gün, %15.4'ü 1 gün ve %7.7'si ise 5 gündür konakladıkları cevabını vermiştir.

Tablo 2. Katılımcıların tatil tercihlerini etkileyen bilgi kaynakları

Değişkenler	Gruplar	Frekans (N)	Yüzde (%)
Haber Kaynağı	Otelin sosyal medya uygulamaları (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter vs.)	23	22.1
	Tanıdık tavsiyesi	20	19.2
	Daha önceki seyahat deneyimi	19	18.3
	İnternet üzerindeki tatil siteleri	13	12.5
	Ziyaretçi yorumları	12	11.5
	Seyahat acentesi	6	5.8
	İnfluencer (İnternet fenomenleri) tanıtımları	6	5.8
	Otelin web sitesi	5	4.8

Tablo 2'ye göre turistlerin tatil tercihlerinde etkili olan haber kaynaklarının %22.1'ini otelin sosyal medya hesapları (Youtube, instagram, facebook, twitter vs) oluşturmaktadır. Buna en yakın ifadeler, %19.2 ortalama ile tanıdık tavsiyesi ve %18.3 ortalama ile daha önceki seyahat deneyimleridir. Bu ifadeleri, %12.5' ortalama ile internet üzerindeki tatil siteleri ve %11.5 ortalama ile ziyaretçi yorumları takip etmektedir. En düşük ortalama ile ifade %4.8 ile otelin web sitesidir. %5.8 ile seyahat acentesi ve %5.8 İnfluencer (İnternet fenomenleri) tanıtımları da ortalaması düşük olan ifadelerdir.

Tablo 3. Turistlerin bungalov evleri tercihlerinde önemli olan unsurlara ilişkin bulgular

İfadeler	Kesinlikle önemsizdir		Önemsizdir		Ne önemli Ne önemsiz		Önemlidir		Çok önemlidir		X	ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Personelin dürüst, samimi ve güler yüzlü davranması	-	-	-	-	2	1.9	10	9.6	92	88.5	4.86	0.39
Hizmet kalitesi	-	-	-	-	4	3.8	20	19.2	80	76.9	4.73	0.52
Odaların temiz ve hijyen kurallarına uygun olması	-	-	1	1	5	4.8	31	29.8	67	64.4	4.57	0.63
Yerin güvenli oluşu	1	1	2	1.9	6	5.8	25	24	70	67.3	4.54	0.77
Odaların konforlu olması	-	-	-	-	11	10.6	39	37.5	54	51.9	4.41	0.67
Doğal güzellikleri ve manzarası	-	-	4	3.8	9	8.7	31	29.8	60	57.7	4.41	0.80
Odaların ferah olması	-	-	1	1	8	7.7	44	42.3	51	49	4.39	0.67
Stresten uzaklaşmak, beden ve zihinsel olarak rahatlamak.	3	2.9	3	2.9	13	12.5	23	22.1	62	59.6	4.32	0.99
Odaların dekorasyonu ve atmosferi	-	-	3	2.9	15	14.4	36	34.6	50	48.1	4.27	0.81
Sağlık ve dinlenme olanakları	3	2.9	2	1.9	15	14.4	29	27.9	55	52.9	4.25	0.97
Fiyatının bütçeye uygun olması	2	1.9	5	4.8	13	12.5	39	37.5	45	43.3	4.15	0.95
Sakin ve kalabalıktan uzak olması	4	3.8	10	9.6	11	10.6	21	20.2	58	55.8	4.14	1.17
Diğer konaklama işletmelerine göre daha sessiz ve huzurlu olması	2	1.9	8	7.7	21	20.2	26	25	47	45.2	4.03	1.06

Yeni / farklı yerler görmek ve yeni deneyimler kazanmak	7	6.7	10	9.6	13	12.5	21	20.2	53	51	3.99	1.28
Yerel (doğal) yiyecek/içecek fırsatı sunması	3	2.9	7	6.7	18	17.3	38	36.5	38	36.5	3.97	1.05
Bungalovların mimari özellikleri	4	3.8	11	10.6	18	17.3	31	29.8	40	38.5	3.88	1.15

Tablo 3'te, turistlerin bungalov evleri tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin önem düzeyini belirten bulgular yer almaktadır. Buna göre "personelin dürüst, samimi ve güler yüzlü davranması" ifadesinin 4.86 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, 4.73 ortalama ile "hizmet kalitesi" ifadesi ve 4.57 ortalama ile "odaların temiz ve hijyen kurallarına uygun olması" ifadesi yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise 3.73 ile "bungalovların mimari özellikleri" ifadesidir. Ayrıca, 3.97 ortalamaya sahip "yerel (doğal) yiyecek/içecek fırsatı sunması" ifadesi ve 3.99 ortalama ile "yeni / farklı yerler görmek ve yeni deneyimler kazanmak" ifadesinin düşük ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin bungalov evleri tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve satın alma öncesi kararlarında etkili olan haber kaynaklarının ortaya çıkarılmasının amaçlandığı çalışmada, katılımcıların verdikleri ifadeler doğrultusunda, turistlerin bungalov işletmelerinden güler yüz, samimiyet ve dürüstlük beklediği, aynı zamanda bu kararda hizmet kalitesi, güvenlik, temizlik ve hijyen beklentisinin de etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alanyazına bakıldığında, turistlerin diğer konaklama tesislerini seçiminde, kültür, marka algısı, sağlık ve güvenlik, organik gıda tüketimi, hizmet kalitesi, sakinlik ve huzur arayışı faktörlerinin etkili olduğu görülmektedir (Belber, 2009; Yıldız, 2013; Pappas ve Gylptou, 2021; Porutiu vd. 2021; Oto ve Şahbaz, 2022; Shah ve Trupp 2022). Araştırma sonucu alanyazınla karşılaştırıldığında ise turistlerin bungalov evlerden beklentilerinin personelden güler yüz, samimiyet ve dürüstlük bekleme, odalarda konfor ve ferahlık beklentisi, odaların dekorasyonu ve mimari özellikleri, temizlik ve hijyen beklentisi yönünden diğer konaklama tesislerinden farklılık göstermekte, organik ürün tüketimi, güvenlik, sağlık, faktörleri açısından ise alanyazınla benzerlik göstermektedir. Albayrak ve Özkul (2013) ve Vetitnew vd. (2013)'ün çalışmalarında turistlerin işletme seçiminde yeni yerler keşfetme deneyimi ve fiyat faktörünün etkili olduğu görülmekteyken bungalov ev tercihinde iki faktörün de etkisinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Shah ve Trupp (2022)'ye göre, turistlerin kır evleri ve müstakil villaları tercih etme nedenleri; huzur, şehrin kalabalığından uzak olması ve kişisel alana sahip olma faktörleri iken bungalov evlerde bu faktörlerin etkisi düşük çıkmıştır. Kara ve Karakaya, (2018)'e göre turistlerin butik otelleri tercih nedeni, tesisin bulunduğu destinasyonun doğal çekicilikleridir. Analiz sonucunda, turistlerin bungalov evleri tercih nedenleri arasında da yörenin doğal çekiciliklerinin etkisi olduğu görülmektedir. Ceylan (2019)'un turistlerin termal konaklama işletmelerini tercih nedenlerini ortaya çıkardığı çalışması, yörenin doğal çekicilikleri, sağlık ve hizmet algısı açısından bungalov ev tercih nedenleriyle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Düzgün (2021), çalışmada turistlerin glamping tercih nedenlerinin, kalabalıktan uzak bireysel konaklamaya imkân tanınması olduğunu ifade etmiştir. Bungalov evleri tercih nedenlerinde ise, bu ifade benzerlik göstermekle birlikte etkisi düşüktür. Turistlerin satın alma öncesi kararlarında etkili olan faktörlere bakıldığında; Arat ve Dursun (2016), turistlerin konaklama ve seyahat tercihlerinde sosyal paylaşım siteleri kullanım oranlarının düşük olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmada ise turistlerin bungalov evlerde konaklama satın alma öncesi kararlarında sosyal medyanın rolünün önemli olduğu ve Türkcan (2017)'nin çalışmasıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Ayrıca çalışmada, Hsu vd. (2009)'un çalışmada ulaşılmış olduğu gibi tanıdık tavsiyesi ve daha önceki deneyimlerin de turistlerin satın alma kararlarını etkilediği görülmektedir. Seyahat acenteleri, otelin web sitesi ve internet fenomenlerinin kararlardaki etkisinin düşük olduğu da sonuçlar arasındadır. Bu araştırma esnasında yaz sezonunun bitmiş olması, pandemi dolayısıyla az sayıda turiste ulaşılması ve bölgede bulunan bütün bungalov evlere zaman ve maliyet açısından ulaşılamamış olması çalışmanın sınırlılıklarını

oluşturmaktadır. Bundan sonraki çalışmalar için örneklemin daha geniş tutulması ve anket uygulamalarının başta yaz sezonu olmak üzere daha geniş bir zamana yayılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akbaba, A. (2007). *Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi yönetimi: kuram ve endüstriden uygulamalar*. Detay yayıncılık.
- Akoğlu Kozak, M. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Arat, T. ve Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (41. YIL ÖZEL SAYISI), 111-128.
- Belber, B. (2009). Tatil turizminde turistlerin konaklama işletmesi tercihinde kültürün etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (34), 91-116.
- Boz, M. (2019). Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi: Antalya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 977-994. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.223>
- Brebbia, C. A. (Ed.). (2007). *Earthquake Resistant Engineering Structures VI* (Vol. 93). WIT Press.
- Bungalov Ev Nedir? Nasıl Yapılır? (2021 Nisan). <https://www.bungalow.com.tr/blog/bungalov-ev-nedir-nasil-yapilir/>
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi.
- Ceylan, U. (2019). Termal konaklama işletmelerinin tercih edilmelerinde etkili olan faktörler: Kütahya ilinde bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 181-197. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.505645>
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.4324/9780080941288>
- Chuang, H. T. (2009). The rise of culinary tourism and its transformation of food cultures: The National Cuisine of Taiwan. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 27(2), 84-108. <https://doi.org/10.22439/cjas.v27i2.2542>
- Çakici, A. C. (1998). Otel işletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin" Değerlendirme Formları" Kullanılarak Belirlenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 9-16.
- Düzgün, E. (2021). Pandemi sonrası yeni turist tercihi: glamping turizmi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 145-158. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.870381>
- Güneş, E. (2016). *Destinasyon seçiminde etkili olan destinasyon kalite unsurlarının analizi: Antalya örneği*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. ve Wu, H. H. (2009). The Preference Analysis For Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan, *Tourism Management*, 30, 288-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011>
- İçöz, O. (2013). *Turistik ürün pazarlamasında marka imajının rolü ve bölgesel marka imajı yaratma*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kara, G. ve Karakaya, A. (2018). Butik otel konaklamasına yönelik talebin araştırılması. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 107-120.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Lazari, C. G. ve Kanellopoulos, D. N. (2007). Total quality management in hotel restaurants: a case study in Greece. *Journal of engineering and applied sciences*, 2(3), 564-571.
- Marcevova, K. (2011). *Group Influences on Individual Holiday Decision-Making and Behaviour: A Study of Group Dynamics in Tourist Parties of Young People*, Doctor of Philosophy in Management Studies,

- University of Exeter [online]
<https://ore.exeter.ac.uk/repository/bitstream/handle/10036/3460/MarcevovaK.pdf?sequence=2>
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333-344.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90048-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90048-0)
- Memiş, S. (2016). Tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, (4), 212-226.
- Ön, F., Akyurt Kurnaz, H. ve Güzel, F. Ö. (2021). Doğa Turu Deneyimi ve Doğa Yürüyüşü Yönetimi: Turist Rehberlerinin Perspektifinden Fenomonolojik Bir Çözümleme, *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (2), 191-206.
- Ötügen, E. (2010). Eco tourism and caravan tourism. International Symposium on the Biology of Rare and Endemic Plant Species. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Pappas, N. ve Glyptou, K. (2021). Accommodation decision-making during the COVID-19 pandemic: Complexity insights from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102767.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102767>
- Poruțiu, A., Tirpe, O. P., Oroian, C., Mihai, V. C., Chiciudean, G. O., Chiciudean, D. I. ve Poruțiu, C. (2021). Analysis on Tourists' Preferences for Rural Tourism Destinations in Romania. *Societies*, 11(3), 92.
<https://doi.org/10.3390/soc11030092>
- Reisinger, Y. ve Dimanche, F. (2010). *International tourism*. Routledge.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 9, 248-271.
- Senay, O. ve Şahbaz, R. P. (2022). Organik gıda tüketiminin konaklama tesisi seçimine etkileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 435-455.
<https://doi.org/10.21325/jotags.2022.998>
- Shah, C. ve Trupp, A. (2020). Trends in consumer behaviour and accommodation choice: perspectives from India. *Anatolia*, 31(2), 244-259. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747213>
- TDK, (2022). "Bungalov nedir?" <https://sozluk.gov.tr/>
- Topay, M. ve Koçan, N. (2009). Kamping/çadırılı kamp için alan seçim kriterlerinin belirlenmesi ve Bartın-Uluyayla'da örnek bir uygulama. *Turkish Journal of Forestry*, 10(1), 116-128.
- Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (2019 Haziran). Resmi Gazete (Sayı: 30791).
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/06/20190601-16.pdf>
- Türkcan, B. (2017). Yerli turistlerin turistik konaklama tesisi tercihlerinde internet temelli sosyal ağların rolü: İzmir ili örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 39-59.
- Vetitnev, A., Romanova, G., Matushenko, N. ve Kvetenadze, E. (2013). Factors Affecting Do-mestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts, *World Applied Sci-ences Journal*, 22(8): 1162-1173.
<https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.22.08.27513>
- Yetiş, Ş. A. (2021). Kapadokya'da turistik ürün olarak kamping mi glamping mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 131-148. <https://doi.org/10.32572/guntad.876479>
- Yıldız, S. B. (2013). Turistlerin marka algılarının konaklama tercihleri üzerindeki etkisi: Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 217-257.
- Yoon, Y., Formica, S. ve Uysal, M (2001). Destination attributes and travel market segmentation. *32nd TTRA Annual Conference Proceedings, Tourism and Travel Research Association*, 301-305.
- Zalatan, A. (1998). Wives involvement in tourism decision processes. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 890-903. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00038-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00038-3)