

T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**KIŞ TURİZMİ DESTİNASYONLARININ
REKABET GÜCÜNÜN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ERZURUM,
ERZİNCAN VE KARS İLLERİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tuğçe Fulya ERCAN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Serkan DEMİRDÖĞEN

Erzincan 2019

TEZ BİLDİRİMİ

“KIŞ TURİZMİ DESTİNASYONLARININ REKABET GÜCÜNÜN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ERZURUM, ERZİNCAN VE KARS İLLERİ ÖRNEĞİ” isimli “Yüksek Lisans” tezim tarafımda intihal programı ile incelenmiştir. Buna göre tezimde bilimsel etik ihlali ve intihal olarak nitelendirilebilecek herhangi bir durum olmadığını taahhüt ederim.

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir biçimde elde edildiğini; aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi beyan ederim.


Tuğçe Fulya ERCAN

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTÜTİSİ MÜDÜRLÜĞÜNE

“ Kış Turizmi Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Erzurum, Erzincan ve Kars İlleri Örneği” isimli bu çalışma, İşletme Anabilim Dalında jürimiz tarafından **Yüksek Lisans** Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman/Jüri : Dr. Öğrt.Üyesi Serkan DEMİRDÖĞEN

Jüri : Dr. Öğrt. Üyesi Hümevra SADAKLIOĞU

Jüri : Dr. Öğrt. Üyesi Ahmet İlker AKBABA

**KIŞ TURİZMİ DESTİNASYONLARININ REKABET GÜCÜNÜN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA:
ERZURUM, ERZİNCAN VE KARS İLLERİ ÖRNEĞİ**

Tuğçe Fulya ERCAN

**Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı, Haziran 2019**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Serkan DEMİRDÖĞEN

ÖZET

Bu çalışmada Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nin önde gelen üç kış turizmi destinasyonunun (Erzurum, Erzincan, Kars), rekabetçi konumları ve rekabetçi üstünlük alanları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak nitel ve nicel teknikleri birlikte uygulanmaktadır. Nicel araştırma kapsamında söz konusu destinasyonlarda toplamda 555 yerli ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Nitel araştırmada ise, üç destinasyon bölgesinde bulunan konaklama tesislerindeki yöneticilerle görüşülmüştür. Nicel analiz verilerine göre, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir seviyesi gibi genel demografik sorular ile kayak turizmi davranışları ve eğilimlerine ilişkin sorulara yönelik farklılık bulunmuştur. Ayrıca, önem ölçeği ve değerlendirme ölçeğine ek olarak motivasyon ve memnuniyet eğilim ölçekleri arasından da farklıların olduğu tespit edilmiştir. Nitel analiz verilerine göre, destinasyon temsilcilerinin ziyaretçi algılarının haklı oldukları ortaya konulmaktadır. Bu kapsamda söz konusu Erzurum, Erzincan, Kars kış destinasyonları temsilcileri mevcut rekabetçi konum üzerinde destinasyon bölgelerinin tanıtımının yapılmamasını etkili bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rekabetçi ve Destinasyon Konumlandırma, Destinasyon Rekabetçiliği, Kış turizmi,

**A RESEARCH ON DETERMINING THE COMPETITIVE POWER OF
WINTER TOURISM DESTINATIONS: SAMPLES OF ERZURUM,
ERZINCAN AND KARS PROVINCES**

Tuğçe Fulya ERCAN

**Erzincan Binali Yıldırım University, Institute of Social Sciences
Department of Business
Administration, June 2019**

Thesis Advisor: Asst. Professor Dr. Serkan DEMİRDÖĞEN

ABSTRACT

In this study, three leading destinations of winter tourism (Erzurum, Erzincan, Kars) of the Eastern Anatolia Region of Turkey were studied to determine the competitive position and competitive advantages. Qualitative and quantitative techniques were applied together as a data collection tool. In the scope of the quantitative research, a survey was applied to 555 local visitors in total. In the qualitative research, the managers in the accommodation facilities in three destinations were interviewed. According to quantitative analysis, certain differences were found to be between general demographic questions such as age, gender, education level, income level, and the questions related to ski tourism behaviours and tendencies. In addition to the importance scale and evaluation scale, it was found that there were differences between the motivation and satisfaction tendency scales. According to the qualitative analysis data, it is revealed that destination perceptions of destination representatives are justified. In this context, the representatives of the winter destinations in Erzurum, Erzincan and Kars have found it effective not to publicise destination regions on the current competitive position.

Keywords: Competitive and Destination Positioning, Winter tourism,

İÇİNDEKİLER

TEZ BİLDİRİMİ.....	I
TEZ KABUL TUTANAĞI.....	II
ÖZET	III
ABSTRACT.....	IV
KISALTMALAR.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
TABLolar LİSTESİ.....	XII
ÖN SÖZ	XIV
GİRİŞ	XV

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KIŞ TURİZMİ VE TURİZM İŞLETMELERİNDE REKABET	1
1.1. Turizm Kavramı	1
1.2. Turizmin Önemi	2
1.3. Turizmin Özellikleri.....	4
1.4. Turizm Türleri.....	5
1.4.1. Katılanların Sayısına Göre Turizm.....	5
1.4.2. Katılanların Yaşına Göre Turizm	6
1.4.3. Katılanların Amacına Göre Turizm.....	6
1.4.4. Seyahat Süresine Göre Turizm	7
1.4.5. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumuna Göre Turizm	7
1.4.6. Kullanılan Ulaşım Araçlarının Türüne Göre Turizm	7
1.4.7. Seyahatin Zamanına Göre Turizm.....	8
1.5. Kış Turizmi Ve Kayak Merkezleri.....	9
1.5.1. Turizm Çeşitleri İçerisinde Kış Turizminin Yeri	11
1.5.2. Türkiye’de Kış Turizminin Tarihsel Gelişimi	12
1.5.3. Türkiye’de Kış Turizmi Merkezleri	16
1.5.4. Ülkedeki Başlıca Kayak Merkezleri.....	18
1.5.4.1. Uludağ Kayak Merkezi	18
1.5.4.2. Kartalkaya Kayak Merkezi	18
1.5.4.3. Ilgaz-Kastamonu Kayak Merkezi	19

1.5.4.4. Erciyes-Kayak Merkezi	19
1.5.4.5. Isparta Davraz Kayak Merkezi	20
1.5.4.6. Saklıkent-Antalya Kayak Merkezi.....	20
1.5.4.7. Elmadağ-Ankara Kayak Merkezi	21
1.5.4.8. Sarıkamış Kayak Merkezi.....	21
1.5.5. Sarıkamış Kayak Merkezi Genel Bilgiler.....	22
1.5.5.1. Sarıkamış Kayak Merkezi Pist Durumu	23
1.5.6. Palandöken Kayak Merkezi.....	25
1.5.6.1. Palandöken Kayak Merkezi Genel Bilgiler	25
1.5.6.2. Palandöken Kayak Merkezi Pist Durumu.....	26
1.5.7. Ergan Kayak Merkezi.....	28
1.5.7.1. Ergan Kayak Merkezi Genel Bilgiler	29
1.5.7.2. Ergan Kayak Merkezi Pist Durumu	31
1.6. Turizm İşletmelerinde Rekabet Koşulları	33
1.6.1. Turizm işletmelerinde Rekabeti Etkileyen Faktörler	34
1.6.2. Maliyetler	35
1.6.3. Yeni Yatırımlar için Finansman Olanakları	36
1.6.4. Sipariş Teslim Süresi.....	37
1.6.5. Kapasite Esnekliği	38
1.6.6. Kalite ve Standartlara Uygunluk	39
1.6.7. Güvenirlilik.....	39
1.6.8. Teknoloji ve Araştırma Geliştirme	40
1.6.9. Nitelikli İş Gücü	41
1.6.10. İşletme İmajı ve Marka.....	41
1.6.11. Pazar Payı	42
1.6.12. Satış Sonrası Hizmetler	42
1.6.13. Envanter Yönetimi Uygulamaları.....	43
1.6.14. Üretim Zamanı.....	43
1.6.15. Ürün	44
1.6.16. Strateji.....	44
1.6.17. Karşılıklı Bağımlı Üstünlükler	45

İKİNCİ BÖLÜM

2. DESTİNASYON, REKABET GÜCÜ DESTİNASYON TEORİLERİ.....	46
2.1. Destinasyon.....	46
2.2. Destinasyon Kavramının Özellikleri.....	47
2.3. Destinasyon Çeşitleri	49
2.3.1. Sundukları Temel Hizmet Alanlarına Göre Destinasyonlar.....	50
2.3.2. Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar	53
2.3.3. Coğrafi Özelliklerine Göre Destinasyonlar	55
2.3.4. Mevsimsel Özelliklerine Göre Destinasyonlar.....	55
2.3.5. Birinci ve İkinci Grup Destinasyonlar.....	55
2.3.6. Page'in Destinasyon Tipolojisi.....	56
2.4. Destinasyon Kaynakları	57
2.4.1. Fiziki Coğrafya.....	57
2.4.2. Kültür ve Tarih	59
2.4.3. Aktiviteler.....	60
2.4.4. Özel Etkinlikler	60
2.4.5. Üst Yapı.....	62
2.4.6. Alt Yapı	63
2.4.7. Eğlence ve Alışveriş	64
2.4.8. Pazar Bağlantıları	65
2.5. Destinasyon Rekabet Gücü	65
2.6. Destinasyon Rekabet Gücü Yaklaşımları.....	66
2.6.1. Ritchie ve Crouch'un Destinasyon Rekabeti Kavramsal Yaklaşımı.....	67
2.6.2. Kim'in Turizm Bölgesi Rekabet Edebilirlik Yaklaşımı	68
2.6.3. Hassan'ın Sürdürülebilir Destinasyon Rekabet Yaklaşımı	74
2.6.4. Dwyer ve Kim'in Destinasyon Rekabeti Bütünleşik Yaklaşımı	78
2.6.5. Heath'in Rekabet Yaklaşımı.....	81
2.6.6. Porter'ın Rekabet Gücü Analizi Yaklaşımı.....	86
2.7. Destinasyon Rekabet Gücü Belirtileri.....	88
2.7.1. Fiyat Rekabetçiliği:	88

2.7.2. İnsani Turizm:	88
2.7.3. Altyapı:	89
2.7.4. Çevre:	89
2.7.5. Teknoloji:	89
2.7.6. İnsan Kaynakları:.....	89
2.7.7. Açıklık:	89
2.7.8. Sosyal:	90
2.8. Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Etmenler.....	90
2.8.1. Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Niceliksel Etmenler.....	91
2.8.1.1. Beşeri Sermaye ve Eğitimin Rolü.....	91
2.8.1.2. Bilişim Teknolojileri ve Teknolojik Gelişme	93
2.8.1.3. Turizm Arz Koşulları	93
2.8.1.4. Turizm Talep Koşulları.....	94
2.8.1.5. Maliyet, Yatırım, Teşvik ve Mali Düzenlemeler	96
2.8.2. Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Niteliksel Etmenler	96
2.8.2.1. Sürdürülebilir Çevre ve Turizm	96
2.8.2.2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti.....	97

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KIŞ TURİZMİ DESTİNASYONLARININ REKABET GÜCÜNÜN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	99
3.1. Erzurum, Erzincan, Kars İlleri Örneği	99
3.1.1. Araştırma Yöntemi	99
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	99
3.1.3. Ana kütle ve Örneklem Süreci	100
3.1.4. Veri Toplama Aracı ve Süreci.....	100
3.1.4.1. Nicel veri Analizleri ve Toplama Süreci.....	101
3.1.4.2. Nitel Araştırma	102
3.2. Bulgular ve Yorum.....	103
3.2.1. Örneklemin Demografik Dağılımı	103
3.2.2. Katılımcıların Kayak Motivasyon Kaynakları	108

3.2.3. Katılımcıların Destinasyon Özelliklerine Dair Görüşlerinin Önem Düzeyi Analizleri.....	109
3.2.4. Kayak Merkezi Özelliklerinin Önem Düzeyi Ölçeği için Faktör Analizi	111
3.3. Farklılık Analizleri	116
3.3.1. Cinsiyete Göre Farklılıkların Analizi	116
3.4. Yaş Gruplarına Göre Farklılıkların Analizi	117
3.5. Gelir Gruplarına Göre Farklılıkların Analizi	118
3.6. Eğitim Durumuna Göre Farklılıkların Analizi	119
3.7. Tercih Edilen Kayak Aracına Göre Farklılıkların Analizi	121
3.8. Kayak Merkezine İlişkin Değerlendirmelerin Analiz Edilmesi.....	121
3.9. Destinasyonların Önem Performans Analizleri	124
3.9.1. Sarıkamış Kayak Merkezi Önem-Performans Analizi Bulguları.....	127
3.9.1.1. Sarıkamış Önem Performans Analizi Saçılım Grafiği.....	128
3.9.2. Palandöken Kayak Merkezi Önem-Performans Analizi Bulguları	132
3.9.2.1. Palandöken Önem Performans Saçılım Grafiği.....	133
3.9.3. Ergan Kayak Merkezi Önem-Performans Analizi Bulguları	136
3.9.3.1. Ergan Önem Performans Saçılım Grafiği.....	137
3.10. Destinasyonların Önem performans Analizlerinin Karşılaştırılması	139
3.11. Destinasyonlardan Duyulan Genel Memnuniyet Durumuna İlişkin Bulgular	142
3.12. Destinasyonların Konumlandırılmasına Yönelik Yapılan Uyum (Correspondence) Analizi	144
3.13. Nitel Araştırma Bulguları.....	154
3.14. Sarıkamış'ın Rekabetçi Konumuna İlişkin Nitel Bulgular	155
3.15. Palandöken'in Rekabetçi Konumuna İlişkin Bulgular.....	156
3.16. Ergan'ın Rekabetçi Konumuna İlişkin Bulgular.....	157
4. SONUÇ	158
KAYNAKÇA	164
İNTERNET KAYNAKLARI	172
EKLER	172

KISALTMALAR

WTO	: Dünya Turizm Örgütü
KTGGB	: Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri
TM	: Turizm Merkezi
VFR	: Arkadaşları ve Akrabaları Ziyaret
WTTC	: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi
WEF	: Dünya Ekonomik Formu
KMO	: Kaiser-Mayer-Olkin
STGP	: Sürdürülebilir Turizm Gelişim Politikası
TTCI	: The Travel Tourism Competitiveness Index
DRG	: Destinasyon Rekabet Gücü
DC	: District of Columbia

ŞEKİLLER LİSTESİ

		Sayfa No
Şekil 1	Kış Turizmin Yeri	26
Şekil 2	Kış Turizmi Merkezleri	15
Şekil 3	Sarıkamış Kayak Merkezi Pist Haritası	24
Şekil 4	Palandöken Kayak Merkezi Pist Haritası	42
Şekil 5	Ergan Kayak Merkezi Pist Haritası	47
Şekil 6	Destinasyonun Doğal Avantaj Unsurları	72
Şekil 7	Kim'in Destinasyon Rekabet Gücü Modeli	87
Şekil 8	Hassan'ın Destinasyon Rekabet Gücü Modeli	90
Şekil 9	Dawyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli	91
Şekil 10	Heat'in Rekabet Gücü Modeli	98
Şekil 11	Porter'in Rekabet Gücü Modeli	100

TABLULAR LİSTESİ

		Sayfa No
Tablo 1	Sarıkamış Kayak Merkezi Pist Tablosu	40
Tablo 2	Palandöken Merkezi Lift ve Pistler	44
Tablo 3	Ergan Pist Dereceleri	45
Tablo 4	Ergan Pistlerinin Karşılaştırılması	45
Tablo 5	Ergan Kayak Merkezi Pist Dereceleri	49
Tablo 6	Örneklemin Demografik Unsurları	118
Tablo 7	Tatil Boyunca Geceleme Sayıları Ve Kullandıkları Kayak Türü	119
Tablo 8	Son 5 Yıl İçinde Tercih Edilen Kayak Merkezleri	121
Tablo 9	Katılımcıların Kayak Motivasyon Kaynakları	122
Tablo 10	Katılımcıların Destinasyon Özelliklerine Dair Görüşlerinin Önem Düzeyi Analizleri	124
Tablo 11	Faktör Yükleri ve Faktörlere dağılım	129
Tablo 12	Cinsiyetler Arasında İstatistiksel Olarak Farklılık	131
Tablo 13	Yaş Gruplarına Göre Farklılıkların Analizi	132

Tablo 14	Gelir Gruplarına Göre Farklılıkların Analizi	133
Tablo 15	Eğitim Durumuna Göre Farklılıkların Analizi	134
Tablo 16	Tercih Edilen Kayak Aracına Göre Farklılıkların Analizi	135
Tablo 17	Kayak Merkezine İlişkin Değerlendirmelerin Analiz Edilmesi	137
Tablo 18	Sarıkamış Önem Performans Analizi Saçılım Grafiği	144
Tablo 19	.Palandöken Önem Performans Saçılım Grafiği	148
Tablo 20	.Ergan Önem Performans Saçılım Grafiği	151
Tablo 21	Performans Puan Değerlendirmesi	152
Tablo 22	Önem-Performans Analizleri Tablosu	153

ÖN SÖZ

Yüksek lisans tez yazım süresince her türlü bilgiyi, desteği, benden esirgemeyerek çalışmama katkıda bulunan saygı değer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Serkan DEMİRDÖĞEN” e manevi desteğinden dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatımın her anında olduğu gibi tez çalışmam süresince her türlü fedakârlık ve sabrı gösteren kıymetli annem Fatma ERCAN ”a ve babam Ümit ERCAN” a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tuğçe Fulya ERCAN

GİRİŞ

Turizm kavramı sektör yönünden ekonomi, çevre, turist unsurlarında önemli etkiye sahip durumundadır. Endüstrinin ve teknolojinin gelişimi, rekabet gücünün hızla artış göstermesi turizm destinasyonlarında farklılaşım göstermektedir. Hizmet yapısına sahip olan turizmde farklılaşım turizm destinasyonlarında da temel konularından biri olarak yer almaktadır. Bunun sebebi, turizm destinasyonlarının ve destinasyon olma hedefinde olan turizm alanlarının gün geçtikçe çoğalmasıyla birlikte oluşan farkların belirsiz duruma gelmesidir. Söz konusu durumda, teknolojinin gelişmesi, modern çağın yenilenmesi etkilidir.

Günümüzde işletmeler etkinliklerini oldukça hızlı değişim şartlarında ve büyük belirsizlikler içinde sürdürmektedirler. İşletmeler teknolojinin ve endüstrinin gelişimi ve değişimine karşı sürekli yenilikçi ve yoğun rekabet ortamı içindedirler. Bundan dolayı sürekli olarak bir gelişim göstermeleri gerekmektedir. Bu nedenle, işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için hem çevre farklılıklarını öncesinde görmek hem de güçlü rekabet ortamında en üst seviyeye ulaşmayı sağlamaları gerekmektedir. Bu durum rekabet etme gücüne ve rekabet üstünlüğüne bağlıdır. Günümüz işletmeleri için rekabet üstünlüğünü elde etmenin yolu doğru stratejiden geçmektedir. Rekabet gücüne dayalı strateji; yenilik, sürdürülebilirlik ve çevre ile uyum içinde olmayı sağlayarak oluşacak değişiklikleri denetleme gayesindedir.

Turizmde daha çok dikkat çeken deniz, kum, güneş üçlüsünün yanında farklı turizm çeşitlerinin geliştirilmesi, turizmin devamlılığı açısından önemli çalışmalar arasındadır. Bu bağlamda da, ülkemizin en değerli turizm çeşidi olan kış turizmi oldukça büyük değer taşımaktadır. Türkiye’de, kayak, yürüyüş, tırmanma vb. etkinliklerinin yapılabilmesi için olanak sağlayan yüksek, eğime sahip soğuk ve dağlık alanlarının olması kış mevsiminde turizmin canlılığı ve devamlılığı için büyük bir avantaja sahiptir. Kış turizminin gelişmesi, kış turizmi yapılan destinasyonların potansiyelliğine ve tanıtım etkinlikleriyle bağlantılıdır. Bu gelişimin gerçekleşmesi için kış turizmi destinasyonlarının etkili bir şekilde pazarlanması gerekmektedir. Söz

konusu durumda dünya ve ülkemiz genelinde turizm destinasyonları yönünden de en etkili pazarlama çalışmalarından biri de rekabetçi konumlandırmanın mümkün olduğu görülmektedir. Literatür araştırmalarında, destinasyon türleri ve kış turizmi destinasyonları yönünden, konumlandırmaya yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Ülkemizde de gerek destinasyonların gerekse kış turizmi konumlandırmasıyla ilgili konuda araştırmalara çok fazla rastlanmamaktadır.

Bu çalışma ile amaçlanan Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesindeki (Erzurum, Erzincan, Kars) kış turizmi lokasyonlarının rekabet gücüne yönelik konumlarının belirlenmesine yönelik nitel ve nicel araştırma yapılmış ve değerlendirilmiştir.

Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmaları üç bölümde toplamak mümkündür. İlk bölümde turizm kavramı, turizm çeşitleri, kış turizmi ve kayak merkezleri kavramları ele alınmıştır.

İkinci bölümde rekabet, rekabet gücü, destinasyon rekabet gücüne yönelik yaklaşımlar ele alınarak detaylı olarak açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesindeki (Erzurum, Erzincan, Kars) destinasyonlarının rekabetçi konumları ve rekabet gücü yönlerinin belirlenmesi amacıyla bir alan araştırması yapılmış ve elde edilen bulgular doğrultusunda

incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KIŞ TURİZMİ VE TURİZM İŞLETMELERİNDE REKABET

1.1.Turizm Kavramı

Kavram olarak turizm, kökü açısından eski bir geçmişe sahip ve Latince dönmek, etrafı dolaşmak, geri gelmek anlamlarını taşıyan “tornus” kökünden türemiştir (Usta, 2016, s.1). Tornus kelimesinden, “hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan seyahat” anlamı taşıyan “tour” (İngilizce ve Fransızca) sözcüğü üretilmiştir. Turizm sözcük olarak ise “tur yapan” anlamı taşıyan “tourist” ve “tour” kelimelerinden doğmuştur (Hazar, 2007, s.3). Turizm, kavramı birden fazla parçadan oluşmuş ve bu parçaların birbiriyle alakalı ve ilişkili olduğu bir bütün yapıya sahip olmasından dolayı birçok tanım içerir. Turizm kavramını tanımlamaya yönelik ilk tanımları belirlemek için yapılmış çalışmalar, 19. yüzyıl sonuna kadar dayanmaktadır. Turizm olayına farklı bakış açısıyla yaklaşan düşünürler, farklı tanımlar ortaya koymuşlardır. İlk olarak turizmin tanımı, 1905 senesinde Guyer-Feuler tarafından tanımlanmıştır.

Turizm; giderek yükselen hava farklılığı ve dinlenme ihtiyaçları, doğayla ve sanatla beslenen dikkat çekici güzelliği tanıma ve görme arzusuna; doğanın bireylere huzur verdiği inancına dayanan hususıyla endüstrinin gelişmesi ve ulaşım mekanizmalarının tam anlamıyla mükemmel duruma gelmesi sonucunda milletlerin ve cemiyetlerin birlikte daha fazla yakınlaşmasına imkân sağlayan, modern çağa mahsus bir durumdur (Kozak vd, 2001, s.1).

Türk Dil Kurumu Turizmi: “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma gibi maksatlarla yapılan seyahat” olarak tanım yapmıştır. Dünya Turizm Örgütü’nün yapmış olduğu tanım da ise turizm, bireylerin sürekli kaldıkları yerin dışında kültürlerle ve yörelere bireysel veya iş maksatlı hareketleri içermiş sosyo-kültür ve ekonomik bir durumdur. Başka bir deyişle turizm; bireylerin yaşamını sürdürmüş

olduğu yerin haricinde tüketiciler olarak tatil, dinlenme, eğlence, kültür gibi ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla yapılmış seyahatler ve geçici konaklamalardır (Bahar ve Kozak, 2006, s.30).

Goldner ve Ritchie (2009, s.6) 'ya göre turizm kavramı; turistler, turizm üreticileri, turisti ağırlayan millet ve topluluk içinde, gerçekleşen etkileşim ve bağlantılar sonucunda ilerleyen etkinliklerdir. Bunun yanında; turizm, etkilerin fazlaca bulunduğu ve bilginin çok değerlendirildiği bir hizmet sektörü olduğundan (Kanten vd, 2013, s. 186) sosyo-ekonomik kapsamında belli bir bilgi birikimine sahip olmuş ve fazla miktarda insanın kendisini sürekli bir etmen olarak sezinledikleri bir etkinlik olarak da kabul görülebilir (Bahar ve Kozak, 2005, s.6). Turizm ile ilgili yapılan araştırma ve kaynaklar sonucunda genel anlamda turizm; “bireylerin sürekli yaşadıkları, çalıştıkları ve her zaman normal gereksinimlerini temin ettiği yerlerin dışında gerçekleştirdikleri seyahatleri ve buralarda çoğunlukla turizm merkezlerinin meydana getirdiği ürün ve hizmetlerin talep edilmesiyle geçici konaklamaları sonucunda oluşan olay ve bağlantıların” (Kozak vd, 2010, s.3) tamamıdır.

Bu açıklamalara bakılarak turizmin oluşmasını sağlayan temel özellikler şu şekilde ifade edebiliriz;

- Turizm devamlı kalınan, çalışılan ve asıl gereksinimlerin giderildiği yer haricindeki gezidir.
- Turizmde seyahat ederek konaklayan birey belirli zaman sonunda sürekli ikamet ettiği yöreye geri gelir.
- Seyahat yapan bireyler konaklama esnasında turizm merkezlerinin sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri talep ederler (Barutçugil, 1982, s. 243).

1.2.Turizmin Önemi

Turizm etkinlikleri insanlar tarafından; eğlenmesi, dinlenmesi, gezmesi ya da öğrenmesi yönüyle birey olarak oldukça büyük bir öneme sahip durumundadır.

Turizm, yalnızca bireyler yönünden değil, ülkeler içinde büyük bir önem taşımaktadır. Turizm, birçok ülkenin son derece önemli gelir kaynağı haline gelmiştir. Nedeni de, yurt içi ve yurt dışına giden turistlerin gittiği yerde konaklama, yeme, içme, vb. kişisel gereksinimlerini gidermesinden dolayı o yerde para harcayacak olmasındandır.

Turizm dünya çapında ekonomik etkilerinin yanında kültürel, siyasal, sosyal ve çevresel etkilere de sahip olmasından dolayı ülkeler arası etkileşimde önemli bir role sahiptir.

Turizm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin bireyleri ve toplumsal kültürel değerleri üzerinde etkinliği kabul edilen bir husustur. Değişik kültürlerin karşılaştığı bir durumda gelişen devletlerin kültür şekli özellikle daha az gelişen ülkeler durumundaki destinasyonları etkisine almış durumundadır. Çağımızda dünya turizminde gelişen devletler aracılığının yönlendirilmesiyle gelişmekte olan ülkelerin bu etkinin altında kalması kaçınılmazdır. Bir ülkeyi ziyaret edenler birden çok ülkeyi temsil ettiği göz önünde bulundurulduğunda etkisi daha çok olacaktır. Daha öncesinde yapılan bu alandaki literatürlerin sonucuna bağlı kalarak, turist ile turist kabul görmüş bölge halkının birbiriyle olan etkileşim ve iletişime girmeleri sonucunda ortaya çıkabilecek sosyal etkileri şu şekilde sıralayabiliriz (Kozak, 2012, s.11).

- Boş zamanı değerlendirme alışkanlığı sağlar.
- Temizlik bilincinin gelişmesini sağlar.
- Yeni sosyal kuruluşların meydana gelmesini sağlar.
- Yeni iş ve öğretilerin oluşumunu sağlar.
- Çevre eğitiminin gelişimine olanak sağlar.
- Yerel halkın tarihsel kıymetlerini benimseme öğrenimini sağlar.
- Kadın hakları konusunda ilerlemeyi sağlar.
- Kırsal bölgelerin şehirleşmesini giderek artırır.
- Hoşgörü bilincinin gelişmesini sağlar.
- Yabancı dil öğrenmeye teşvik eder.

- Ailevi ilişkilerini kuvvetlendirir.

Kısaca Turizmin sosyo-kültürel ve ekonomi anlamında topluma olabildiğince faydası fazladır.

1.3.Turizmin Özellikleri

Dünya Turizm Örgütü (WTO) turizmi; Bireylerin, yaşadıkları alan dışında başka bir yere bir seneyi aşmadıkları sürece, boş zamanı değerlendirme, iş ya da farklı benzer amaçlarla yaptıkları gezi ve konaklama etkinlikleri olarak tarif etmektedir.

Turizmin sosyal, ekonomik, kültürel vb. birçok özelliği vardır. Bu özelliklere kısaca değinilecek olursak (Olalı, 1988, s.21);

- Turizm, insanların farklı maksatlarla belli bir müddet içinde seyahat ve konaklama aktivitelerini içermektedir.
- Turizm insanların ikametgâh ettikleri yer dışında devamlı kalmamak şartıyla değişik amaçlar doğrultusunda geçici olarak yaptıkları seyahat ve konaklamaları kapsar.
- Turizm, para kazanma maksadı taşımamaktadır.
- Turizm, insanların özgürce yaptıkları aksiyonların tamamıdır.
- Turizm, insanların farklı kültürleri tanıma, çeşitli doğal güzellikleri ve tarihi eserleri görme, spor, sağlık, iş, din gibi amaçlarla gerçekleştirdikleri seyahat ve konaklamadır.
- Turizm kavramı sosyal bir nitelik taşımaktadır.
- Turizm bireylerin tek ve toplu olarak yapılan seyahatleri içerir.
- Turizm sektörü genellikle sezonluk hizmetler sunmaktadır.
- Turizm, hizmet veren diğer sektörlerle de ilişki halindedir.

1.4.Turizm Türleri

Turizm sektörü oldukça geniş bir sektör olduğu için birçok alt yapıya sahip durumundadır. Her bireyin istek ve ihtiyaçları farklı olması nedeniyle turizm kendi içinde farklı uygulamalar sunmuştur.

Turizmin türleri konusunda birçok literatürde birbirinden farklı birden fazla sınıflandırma çeşidi yapılmıştır (Kozak, M., 2012, s.176).

Turizm kavramı temelde turistin geldiği yer göz önünde bulundurularak turizmin kendini öne çıkarabilecek iç-dış turizm şeklinde gruplandırılabilir (Youell, 1998, 11; Akat, 2008, 18). İç turizm, bireylerin kendi ülkesinde yaptığı gezidir. Dış turizm ise, kişilerin kendi ülkeleri dışına yaptığı gezidir. Dış turizm; ülkeye gelen ve gidenler olarak iki grupta sınıflandırılır (Bahar ve Kozak, 2006, s.35).

Turizm değişik kriterler doğrultusunda sınıflandırılabilir. Bu alandaki çalışmalarını incelediğimizde turizmi sınıflandırdığımızda kullanılmış genel teorikler aşağıda ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır (Bayer, 1992, s. 27,30; Aktaş, 2002, s. 6-11; Hussein ve Saç, 2008, s. 30-43).

- Katılanların yaş durumlarına ilişkin turizm
- Katılanların amacına ilişkin turizm
- Seyahat süresine ilişkin turizm
- Katılanların Sosyo-Ekonomik durumuna ilişkin turizm
- Kullanılan Ulaşım Araçlarının Türüne göre turizm
- Seyahatin Zamanına göre turizm

1.4.1.Katılanların Sayısına Göre Turizm

Katılanların sayısına göre turizm sınıflandırmasında bireylerin sayısı baz alınmaktadır. Bu konuyla ilgili sınıflandırma, ferdi, grup ve kitle turizmi şeklinde üç grupta toplanır. Kişisel turizm, bireyin gezi ve konaklama gereksinimlerini kişisel olanaklarıyla temin ederek ve en yakın aile bireyleriyle birlikte gerçekleştirilen turizm türüdür (Aktaş, 2008, s.7). Grup turizmi, farklı sosyal ve ilgili toplulukların bir araya gelmeleriyle oluşan turizm çeşididir. Buna göre kişi sayısı 11 ve 16 olarak

değişkenlik göstermekte olup, çoğunlukla sivil toplum örgütleri, öğrenciler ile değişik meslek grubundaki bireyler katılmaktadır (Kozak, vd., 2010, s.12; Hussein ve Saç, 2008, s. 31). Kitle turizmi ise, seyahat ve tur operatörleri aracılığıyla ulaştırma vasıtalarıyla düzenlenmiş belirli programlar dâhilinde turizm etkinlikleridir (Bayer, 1992, s. 28). Bu bağlamda kitle turizmi katılım oranının fazla oluşu ile meydana gelen grupların kalıcılığıyla da turizme gelişme sağlaması açısından en büyük katkıyı sağlayan turizm türüdür (Kozak, vd., 2010, s.12).

1.4.2.Katılanların Yaşına Göre Turizm

Turizme, katılanların yaş olarak incelendiğinde, genç yaş, orta yaş ve üçüncü yaş turizmi şeklinde gruplandırılabilir. Genç yaş turizmi, 15 ile 24 yaş grubundaki kişilerin aile bireylerinin yanında olmadan katılım gösterdikleri (Kozak, vd., 2010, s. 14) turizm etkinlikleri olması nedeniyle genç bireylerin sosyo-kültürel ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunan turizm çeşididir (Albayrak, 2013, s. 265). Orta yaş turizmi, 25 ve 60 yaş grubundaki bireylerin katılım gösterdikleri turizm türüdür. Bu yaş grubundaki kişiler günlük çalışma hayatı ve yaşam sorumlukları taşıyan bireylerden oluşur. Bu grubun seyahat zamanı ve gezi şekli çalışma şartlarından etkilendiği için çoğunlukla yaz mevsiminde yoğunlaşır (Kozak, 2012, s. 23-24). Üçüncü yaş turizmin de, 60 ile üzeri yaş grubunda bulunan bireylerin zorunlu çalışma süresini bırakmış bireylerin turizme dâhil olmasıyla oluşan turizm çeşididir (Albayrak, 2013, s. 271). Üçüncü yaş turizmi içindeki bireylerin çalışma şartlarının seyahat anlarını ve şekillerin etkilememesi yükümlüklerinin öteki yaş gruptakilerine oranla düşük olması sebebiyle bilhassa Avrupa’ da ki yaş ortalamasındaki fazlalıktan ötürü turizm yönünden oldukça önemli potansiyele sahiptir. Bununla beraber üçüncü yaş grubu turistleri geçmiş yıllara oranla daha fazla tatil yapmakta, maddi harcama zenginliği olarak da önemli bir yer tutmaktadır (Hussein ve Saç, 2008, s. 34).

1.4.3.Katılanların Amacına Göre Turizm

Turizmin, seyahat edenlerin turistik etkinliklere dahil olma gayelerine göre gruplandırılması mümkündür. Son zamanlarda ülkemizde bilhassa üstünde durulmasıyla turizm çeşit kavramı, turizmin katılanların gayelerine bakılarak gruplandırılması ölçütü ile yakın alakalıdır (Kozak vd., 2010, s. 18). Bu nedenle

turizmin türü ile toplulukların değişik maksatlarla turizme katılımı hedeflenmektedir. Bu sebeple ölçüte göre meydana gelecek turizm çeşitleri eş zamanda turizmin çeşitlendirilmesi durumunda geliştirilmiş turizm türleri ile benzerlik göstermektedir. Bahsedilen sınıflandırma kriterinde turizm deniz, termal, kongre, mağara, yat, kış, av, golf, akarsu, yayla turizmi gibi türlere ayrılmaktadır (Bahar ve Kozak, 2006, s. 36).

1.4.4.Seyahat Süresine Göre Turizm

Seyahatin zamanı yönünde turizm açısından kısa zamanlı turizm ve uzun zamanlı turizm olarak iki guruba ayrılmaktadır. Kısa zamanlı turizm, hafta sonu veya farklı yere gezi esnasında kısa zamanlı konaklamalardan meydana gelen turizm türüdür. Uzun zamanlı turizmde, tatil ile sağlık sorunları ile ilgili yerlerdeki konaklama mekânları en az dört gecelikten oluşan turizmdir (Aktaş, 2012, s.10). Kısa zamanlı turizme günlük geziler, hafta sonu gezileri, spor etkinlikleri, panayır, festival, inanç gezileri, toplantı ile kongreleri içerirken uzun zamanlı turizmde tatil, sağlık, kültür vb. seyahatler ile tur operatörlerinin organize ettikleri turistik seyahatlerden bahsedilebilir.

1.4.5.Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumuna Göre Turizm

Turizm, katılan bireylerin iş hayatları, sosyo-kültürel özelliği ve gelir seviyeleri gibi sosyolojik özellikler yönünden gruplandırılır. Bahsedilen özellikler doğrultusunda turizm; lüks, geleneksel ve sosyal turizm olarak üç gruptur (Aktaş, 2012, s.10). Lüks turizm, gelir seviyesi çok olan turistlerin, standartları fazla olan turizm tesislerinde gerçekleştirdikleri turizm çeşididir. Geleneksel turizm, kitle veya topluluk olarak orta gelirdeki kişilerin katılım gösterdiği turizm aktiviteleridir. Sosyal turizm de, ekonomik geliri yetersiz toplulukların gerçekleştirdiği turizm türüdür (Bayer, 1992, s.92).

1.4.6.Kullanılan Ulaşım Araçlarının Türüne Göre Turizm

Kullandıkları ulaşım araçları, ölçütüyle turizmi üçe ayırmak doğru olur. Bunlar Uluslararası ve yurt içi yapılan gemi gezilerini içeren kruvaziyer turizmi, devamlı olarak hayatlarını devam ettirdikleri yerlerden yatla gelerek gezdikleri

ülkeden hizmet alan yatçıları veya diğer araçlarla gelen, gezdikleri ülkede kaldıkları sürede yatla gerçekleştirilen yat turizmi ve bireylerin ulaşım, konaklama ve bir dereceye kadar yeme-içme ihtiyaçlarını kendileri karşılayarak değişik yerleri görmek tanımak maksadıyla karavanla yapılan gezi turizmidir (Aktaş, 2002, s. 10-11).

1.4.7.Seyahatin Zamanına Göre Turizm

Turizm etkinliklerinde faaliyet gösteren bireylerin seçtikleri süreyle alakalı turizm türleri yaz turizmi, yarı mevsim turizmi ile kış turizminden oluşmaktadır. Yaz turizmi, yaz mevsiminde deniz-kum-güneş üçlüsünden faydalanma, kültürel etkinliklere dahil olma, dağ yürüyüşleri (trekking), rafting vb. turizm faaliyetlerini içeren turizm çeşididir. Birçok devlette olduğu gibi ülkemizde de turistlerin yaklaşık %90'ı, yaz turizmi faaliyetlerinden faydalanarak (güneş-deniz-kum) gerçekleştirilen etkinliklere dahil olmaktadır (Hussein ve Saç, 2008, s. 40; Kozak, vd., 2010, s.18). Türkiye de denizden faydalanma süresi deniz suyu sıcaklığının 20 C olduğu sürede başlar (Şenol, 2011, s. 53). Yalnız turizm verilerine göre turistler çoğunlukla Temmuz ve Ağustos ayında güneş-deniz-kumdan faydalanmak maksadıyla ülkemizi ziyaret ederler (Hussein ve Saç, 2008, s. 40).

Ülkemizin yaz mevsimindeki deniz-kum-güneş üçlüsünde turizm alanında üst seviyede faydalanması ve rekabet ortamında ilk sıralarda bulunması için turizm alanında hizmet türlerine daha çok önem verilmesi mecburidir (İlban ve Kaşlı, 2008, s.320). Bu yönde, sezon harici bildiğimiz yarı mevsim turizminde farklılaşarak gelişmiş tüketici isteği ve eğilimi tedarik maksadıyla turizmin çeşitlendirilmesi çalışmalarının başlatılmasıyla ve bu çalışmalar doğrultusunda turizmin devamlılığının sağlanması amaçlanmıştır. Yarı mevsim turizm çeşidinin çoğalması halinde istikrarlı doluluk oranlarının sağlanması, uçak seferlerinde ki yoğunluğun en aza indirilmesi ve çeşitli bölgelerin fazla yoğunluk sebebiyle tahribinin önlenmesinin önüne geçilecektir (Hussein ve Saç, 2008, s.43).

Mevsimsel yapılan gruplandırmaya göre, diğer turizm türü daha çok kayak sporu ve dağcılıkla uğraşan kişilerin ilgilendiği kış turizmidir. Dünyada kış

sporlarına ilgi duyanlar, kış mevsiminde yüksek ve kış sporlarına uygun eş zamanda misafirlerin talep ve gereksinimlerinin giderebilecek altyapı ve üst yapısı yeterli yerleri tercih etmektedirler. Ülkemiz kış sporları yönünden zengin olanaklarla rekabet gücü elde eden ülkeler içindedir. Aynı zamanda geniş kaynakların verimli ve doğru kullanılması ile ileriki dönemlerde diğer Kuzey Avrupa ülkelerini geride bırakabilir (Şenol, 2011, s.35).

1.5.Kış Turizmi Ve Kayak Merkezleri

Turizm dediğimizde ilk aklımıza gelen deniz, kum, güneş üçlüsüdür. Çağımızda insanların refah düzeylerinin artmasıyla ve sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte, kişilerin yalnızca yaz mevsiminde turizm etkinliklerine iştirak etmesi yetersiz durumdadır. Aynı zamanda da farklı arayışlar içine girmişlerdir ve sonucunda bir turizm seçeneği olarak ‘kış turizmi’ ortaya çıkmıştır.

Turizm, daha çok yaz mevsiminde, “deniz” faktöründen dolayı mevsimsel bir etkinlik dalı olarak kabul edilir. Fakat turizm mevsimi, bireylerin tatillerini yaz mevsimlerinde gerçekleştirme imkânı bulamadıklarından, yaz mevsiminde turizm alanlarında fazla çevre kirliliği meydana geldiğinden ve yazın turizm isteğinin giderilebilmesi zorluklarından dolayı yaz mevsimi haricinde yılın diğer zamanlarında yapılabilir (Usal, 1984, s.27).

Turizmin yılın tamamına dağılması maksadıyla geliştirilen değişik alternatif kış aylarında da turizm türlerin de spor, rekreasyon, eğlence, sağlık gibi etkinlikler dahil olmalıdır. Kış turizminin gerçekleştirildiği alanların dağlık yerler olması kışın spor turizmine imkân sağlarken yaz mevsiminde de görünüşü güzel ya da farklı faaliyetleriyle turizm işlevini sürdüren bir nitelik oluşturur. Kış mevsimin de kış turizminde ki tesisler, yaz mevsiminde doğa, yayla, gençlik kampları, kongre turizmi vb. diğer faaliyetleri düzenlenmesi maksadıyla kullanılır. Böylelikle, kış turizmin de destinasyonları da yılın on iki ayında faaliyet gösterir (Ağger, 2011, s. 6).

Endüstrinin gelişmesiyle, şahıslar hayatlarını devam ettirdikleri rutin ve iç sıkıcı ortamlardan uzaklaşmak nedeniyle yaz aylarında denize gittikleri, kış ayında da

dağlık ve ormanlık alanlara yönelebilirler. İnsanların boş zamanlarını değerlendirmek için karlık bölgelere, dinlenmek ve değişik bir tecrübe yaşamak amacının sonucunda kış turizmi oluşmuş ve gelişim göstermiştir (Akat, 2008, s.21: Albayrak, 2013, s.195). Kış turizmi genel tanımıyla, kar şartlarının ve belli yüksekte olan dağlara kış sporlarının yapılmasına uygun kar koşullarının ve eğilimli alanların uygun bölgelere yapılacak seyahatin haricinde konaklama gezme, görme, eğlenme, dinlenme, yeme, içme vb. aktivitelerden de yararlanmayı içeren ve yılın belirli sürelerinde yapılan faaliyetler bütünüdür (İlban ve Kaşlı, 2008, s. 321).

Genellikle kış turizmi, dağlık bölgelerde ve karlı alanlarda yapılan kış sporları faaliyetlerinin yoğun olarak gelişen merkez ve yerler deki turizm olayıdır. Kış turizmi, kış turizminin merkezinde kayak sporunun yer alması ve buna müsait olarak karlı eğimli bölgelere yapılmış gezi, konaklama ve diğer hizmetlerden faydalanmayı içeren aktiviteler bütünüdür (Albayrak, 2013, s. 195).

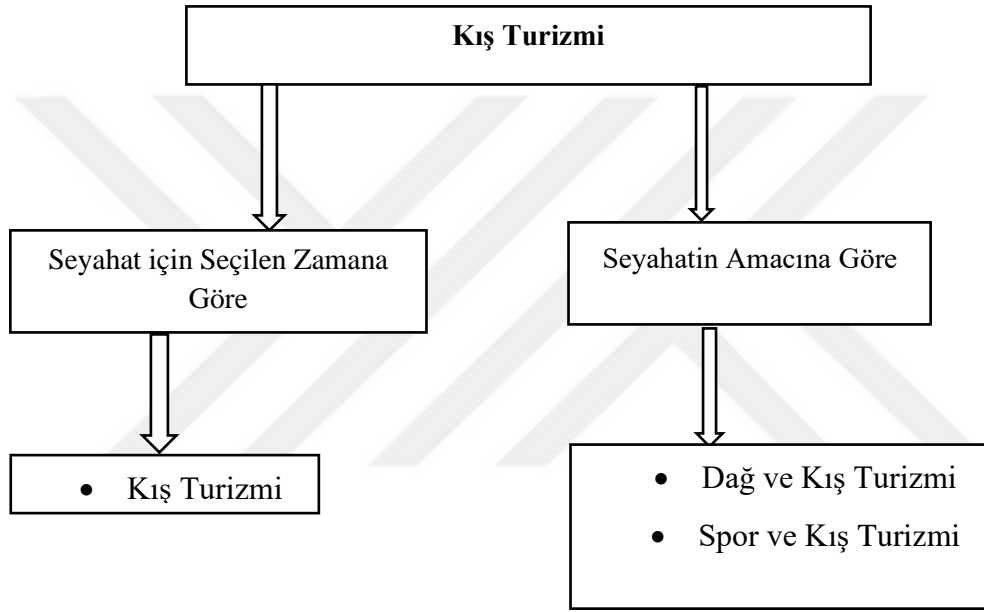
Kış turizminin etkin olduğu alanlarda sağladığı faydaları şu şekilde sıralanabilir (TURSAB, 2015).

- Kış turizmi mevsimsellik sorununun aşılmasında, turizmin 12 aya yayılmasında etkin rol oynamaktadır,
- Periyodik olarak etkisiz kalan kapasite ve iş gücünün ekonomiye kazandırılmasında yer almaktadır,
- İşsizlik yönünden bölgesel istek oluşturulabilmektedir,
- Yaz mevsiminde çalışan ve kış mevsiminde işsiz olan nitelikli turizm personeli için bir sezon daha çalışma olanak sunmaktadır,
- Bölgeye yatırımların yapılmasını sağlamaktadır,
- Bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler,
- Bölge halkına gelir sağlaması açısından önemlidir,
- Alt yapıyı geliştirir.

1.5.1.Turizm Çeşitleri İçerisinde Kış Turizminin Yeri

Literatürde kış turizmin çeşitlendirilmesinde gerçekleştirilen ölçütlerden, mevsime göre seçilen seyahat zamanı ve turizmin amacı kriterlere göre sınıflandırılmıştır. Bahsedilen gruplama Şekil 1 ' de belirtilmiştir.

Şekil 1. Kış Turizmin Yeri



Kaynak: (Bayer, 1992, s. 26; Aktaş, 2002, s.8; Bahar ve Kozak, 2006, s. 36; İlban ve Kaşlı, s.320 ; Kozak, vd., 2010, s. 22).

Literatür incelendiğinde, kış turizminin mevsimsel niteliği ile dağ ve spor kavramlar birlikte ele alınmıştır. Kış turizmi denince akla dağ turizminin gelmesinin nedeni ise; kış turizminin genel anlamda kayak sporunun odak noktasında yapılması ve belli bir yükseklik gerektirmesidir (İlban ve Kaşlı, 2008, s. 320). Bir diğer deyimle dağ turizminin turistlere, dağların temiz ortamından faydalanarak rahat tatil yapabilme imkânı sağlamanın yanında, dağda gerçekleştirilecek tüm spor etkinliklerine yönelik olanaklar sağlamasındandır. Kayak sporu, kış sporlarının en önemlilerinden olup, kayak parkurlarının, dağların eğimli ve düzgün zeminli yüksek

yamaçlarında yapılması gerekmektedir. Bundan dolayı çoğunlukla kış turizmi merkezleri dağlık yerlerde yapılmıştır. Bu yönden kış turizmi ile dağ turizmi arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır (Mursalov, 2009, s.29; Albayrak, 2013, s.196).

Belli bir yükseklikteki dağların, önemli bir spor olarak gelişmiş kayak sporuyla örtüşmesi kış turizmini oluşturmuştur. Bununla birlikte yanı sıra dünya çapında kış turizmi destinasyonları veya hizmetleri göz önünde bulundurulduğunda spor maksatlı gezilerle gelişim gösterdiği ve oluştuğu görülmektedir (İlban ve Kaşlı, 2008, s. 320-321). Kış turizmi, kayak sporunun olmasına da imkân sağladığından daha da önemli hale gelmiştir (Hussein ve Saç, 2008, s.41). Bahsedilen bu konu, kış turizmi ve spor turizmini ilişkilendirmiş ve beraber söz edilmesine sebep olmuştur.

Kış turizminin dağ ve spor turizmiyle birlikte söz edilmesine karşın kış sporları mevsimsel bir özellikten ötürü meydana gelmekte ve kış sporları düşkünleri turizm etkinliklerinde kış mevsiminde yer almaktadır (İlban ve Kaşlı, 2008, s. 320-321). Bununla beraber her olursa olsun genel anlamda kış turizm merkezlerinin dağlık alanlarda olsa da yerleşim alanının dağlık olmadığı durumda kış turizmi etkinlikleri olabilecek alanlar ve olanaklar çoğaltılabilir. Buna en iyi örnek Dubai’de çölde yapılmış Ski Dubai Kayak Merkezi’dir (Mursalov, 2009, s. 30). Ayrıca kış turizmi için karlı ortamlar ve teknik özellikleri bir mesuliyet iken, dağ turizminde ise kış turizmindeki gibi teknik özelliklerin geliştirilmesine gerek yoktur (İlban ve Kaşlı, 2008, s.323). Kış turizmiyle dağ ve spor turizmi arasında anlatılan değişikliklerin yanında kış turizmi pazarı iklim ölçütünün alınmasıyla oluşan bir pazardır (Kozak, 2010, s. 107). Bu sebeple turizminin gruplandırılmasında dikkat alınması gereken ölçüt turizme dâhil olanların bu faaliyetleri ne zaman gerçekleştireceğidir. Buradan da anlaşılmaktadır ki mevsimsel olarak kış aylarında gerçekleşen bu turizm türünü seçilmiş sürelerle ilişkin turizm türleri çerçevesinde değerlendirmesi daha doğrudur (İlban ve Kaşlı, 2008, s. 320).

1.5.2.Türkiye’de Kış Turizminin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’nin coğrafi durumundan dolayı kış turizmine elverişli olduğu gözlenmektedir. Yaklaşık 1100 metre yüksekliği ile Türkiye kış ve dağ turizmi

mevzusunda iddialı bir durumdadır. Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de kış turizminin gelişmesi kış sporlarının tanınmasıyla olmuştur. I. Dünya Savaşı'nda Türkiye'nin kayakla tanışması Avusturyalı subaylarla başlamıştır. Avusturyalı subayların Erzurum Palandökende eğitmiş olduğu askerler de ilk kayakçılardır. Özellikle Erzurum, Kars, Bitlis ve Kayseri gibi illerimiz de durumun sportif tarafının, batı bölgelerimiz de ise orta ve üst kesime hitap ederek bir "statü" kazanmış ve turizm hizmeti olma tarafıyla belirginlik göstermiştir. Ülkemizde Ankara'da Dağcılık ve Kış Sporları Federasyonu'nun 1939 yılında Ankara'da kurulmasıyla kayak sporu resmi bir hüviyete kavuşmuştur (Demiroğlu, 2014, s. 116, Dinçer ve Demiroğlu, 2015, s. 60).

Kayak Sporuna Kış turizminin ilerlemesi ve büyümesinde en önemli paya sahiptir. Dünya'da ilk defa dağlık alanlarda hayatlarını sürdüren bireyler kayak sporunu ulaşım vasıtası şeklinde kullanılmıştır. Ülkemiz de ise Doğu Anadolu Bölgesinin Kars ilimizin Sarıkamış ilçesinde bulunan Ruslara ait askeri keşif birliğinin de aynı şekilde ulaşım maksatlı kullanmalarıyla kayak sporu başlamıştır. Avusturya'dan 1914 yılında gelen teğmenler ülkemiz de uzun zaman kalarak bir askeri birliğimizi eğitim vermiştir. (Doğaner, 2001, s. 228). Cumhuriyet tarihimizden önce Erzurum- Palandöken Dağı eteklerinde askeri birliğimizin kayakçı muharip sınıfının eğitimiyle başlayan kayak eğitimi, aynı bölgede askeri birliklerin orayı terk etmesiyle sivil halkımızın eğitimleriyle sürekli olmuştur. Bununla birlikte dağcılıkla beraber kış sporlarına destek olmak için "Türkiye Dağcılık ve Kış Sporları Federasyonu" 1939 yılında açılmıştır. Federasyonumuzun tertip ettiği kayak organizasyonları ile seyahatler yardımıyla insanlarımızın bu spora ilgileri çoğalmış; bunun devamında da Erzurum-Kayseri ve Ankara gibi illerimizde kış sporları ve dağcılık kulüpleri kurulmuş, kayak sporu bölgeler olarak hızla büyümeye devam etmiştir (Doğaner, 1997, s. 19-44).

Kayak, yurt içi ve yurt dışındaki yarışmalar için de kullanılmaktadır. Kayak yarışmalarının tatil kayağı haline gelmesi 1960'lı yıllarda Bursa-Uludağ'da başlayarak kayak, tatilde yapılacak bir spor haline gelmiştir. Askeri maksatla başlayarak, spor maksatlı devam haline gelen kayak sporunun turizm kolu açısından

ilerlemesi sunulan hizmetlerle alakalı olarak oldukça katkı sağlamıştır (Doğaner, 1997, s. 19-44).

Ülkemizin coğrafi özelliği bakımından kış turizmine uyan yükselti kuşakları ve dağların kayak parkurları için oldukça iyi eğim ile uzunluklarıyla da oldukça fazla sayıda yamaçlar bulunmaktadır (Doğaner, 2001, s. 228). Fakat bu güce karşıt kış turizminde değerlendirilen yerler açısından kış turizm alanları fazla yer kaplamamaktadır. Yüzölçümü olarak %25'i 1500 metre, %56 oranında ise 1000 metrenin üstünde olarak ortalama yükselteleri 1131 metre olan ülkemiz, Alp-Himalaya dağ kuşağı üstünde oluşuna karşım, kış turizmi açısından Avrupa da bulunan merkezlerin arkasında kalmıştır (Doğaner, 1997, s. 19-44).

Ülkemizdeki kış turizmi alanları içinde 1930'lu yılların başında başlayarak seyahatler ve 1950'lili yıllarda başlamış tesisleşmeyle Bursa-Uludağ, ülkemizin ilk kayak merkezi olarak daha sonra 1956 yılında Ankara- Elmadağ 1963 yılında Kayseri- Erciyes 1969 yılında ise Bitlis- Sapgör, Kars- Sarıkamış ve Erzurum-Palandöken kayak merkezi olarak eklenmiştir (Doğaner, 1997, s. 19-44). Fakat asıl anlamda kış turizmindeki mevcut gücün 1980 yılından sonra değerlendirilmesi sonucunda kış turizm etkinlikleri artarak devam etmiştir. Ülkemizde 1982 yılında çıkarılmış olan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu kapsamında turizm alanında önemli bir kaynak aktarımı yapılarak konaklama imkânları süratle çoğalmış ve uluslararası boyutlarda bir hayli tesisler hizmete sunulmuştur (Zeydan ve Sevim, 2008, s. 156-171). Turizmi Teşvik Kanunu ile birlikte Devlet Planlama Teşkilatı'nın 1991 yılı Kış Turizmi Master Planı ile Turizm Bakanlığı'nın Kış Sporları Merkezleri Projeleri kapsamında bulunan kayak merkezlerinden Kartalkaya (1982), Uludağ (II. Bölge-1986), Sarıkamış (1991), Erciyes (1992), Sapgör ve Palandöken (1993) ve bunlara ilave Hasandağ (Aksaray), Kop Dağı (Bayburt), Zigana (Gümüşhane), Akdağ (Alanya), Aladağlar (Niğe), Bolkar Dağları, Yıldızeli (Sivas), Saklıkent (Antalya), Davraz (Isparta) ve Kartepe (Kocaeli) "Turizm Merkezi" olarak ilan edilmiş ve özel sektörle birlikte iş birliği ile gelişme sağlanması amaçlanmıştır (Doğaner, 1997, s. 19-44).

Şekil 2. Kış Turizmi Merkezleri



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Erişim Tarihi (Şubat 2019).

Kültür Turizm Bakanlığı son zamanlarda yaz turizmi ile birlikte kış turizmi için bazı çalışmalar başlatmıştır. Yapılan bu çalışmalarda ilk olarak “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” kapsamında, turizmde çeşitliliklerin çoğalmasına, turizmin yılın tümünde olması maksadıyla doğal ve kültürel varlıkların değişik turizm çeşitliliklerine cevap vermesi açısından turizm sektöründe “koridorlar” meydana getirilmesi amaçlanmaktadır (<http://www.turkiyeturizm.com/news>). (05.07.2017). Kış Turizminin büyümesi maksadıyla “Kış Turizm Master Planı” kapsamında Kars, Ağrı, Erzurum, Ardahan ve Erzincan illerini içeren bu bölgelerdeki bulunan ve potansiyel kış turizm merkezleri de dikkate alındığında kış turizm koridoru meydana getirilmesi hedeflenmektedir. Bu maksatla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kış sporları turizmine yönelik olarak Türkiye’de hali hazırda faal, faal olmayan ve yatırım süreçleri devam etmekte olan 28 adet Kış Turizm Merkezi (TM) ile Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (KTKGB) belirlenen ve dünya kış turizm pazarıyla yarış yapabilmek ve kazanç fazlaştırmak maksadıyla alt ve üst yapıların çalışmalarında bulunulmuştur. Ayrıca Kültür Turizm Bakanlığı dışındaki değişik idari yapılar tarafından kayak merkezi olarak yapılanlarla bu sayı 51 olmuştur (<https://www.tursab.org.tr>). (10.02.2019).

Turizm hizmetinde türün çoğalması ve turizm süresinin tüm zamanda geçerli olması ilkesi ve değişen turizm taleplerini karşılamak amacıyla turizmin temel ilkesi olan kültürel ve doğal değerlerin “Koruma-Kullanma” dengeleri dikkate alınarak bölgenin ve ülkemizin çıkarları doğrultusunda kullanımına yönelik tedbirler ve çalışmalar Bakanlık tarafından hazırlanan 02/03/2007 tarihli ve 2645 sayılı Resmi Gazete’ de yayımlanarak yürürlüğe giren Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında devam ettirilmektedir.

Türkiye’ de 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu gereğince ilan edilen kış sporları temalı 29 adet Turizm Merkezi (TM) ile Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (KTKGB) bulunmakta olup, bu bölgelerde konaklanan ve mekanik anlamda tesis imkânı veren 9 adet aktif, 7 adet ise kısmen aktif durumdadır.

1.5.3.Türkiye’de Kış Turizmi Merkezleri

Kış turizmi için tesis edilen yatak miktarı 10.000 (on bin) civarında ve bunun da yarısına yakını Bursa-Uludağ’da yer almaktadır. Bursa-Uludağ haricinde Bolu - Köroğlu, Kayseri -Erciyes, Kars -Sarıkamış, Erzurum -Palandöken, Kocaeli-Kartepe, Antalya-Saklıkent, Kastamonu-Ilgaz, Isparta-Davraz bölgelerinde kış turizmine sunulmak üzere yeni tesisler artırılarak devam etmektedir.

Özellikle Kayseri-Erciyes yeni inşa edilmekte olan kayak pistleri, teleferik ve telesijejler, suni kar makineleri ve yeni yapımı süren oteller ile 100 milyon Euro’yu aşan bu yatırımlar tamamlandığında, Kayseri-Erciyes tesisleri Avrupa ülkeleri Fransa, Avusturya ve İsviçre Alplerinde bulunan tesislerle rahatlıkla rekabet edecek duruma kavuşmuş olacaktır.

Turizm hizmetlerinde çeşitliliklerin artırılması ve turizm süresinin bütün yıl içinde yapılması ilkesi ile değişkenlik gösteren turizm taleplerini karşılamak amacıyla turizmin ana unsuru olan doğal ve kültürel varlıkları “Koruma-Kullanma” dengeleri göz önünde bulundurularak bölge ve ülkemiz çıkarları ilkesinde kullanımına yönelik çalışmalar Kültür ve Turizm Bakanlığımız tarafından hazırlanmış olan ‘Türkiye Turizm Stratejisi 2023’ program dâhilinde devam edilmektedir. Türkiye Turizm Stratejisinde belirlenmiş Kış Turizmi Koridoru (Erzurum-Erzincan-Kars-Ağrı-Ardahan) boyunca kış sporlarının bu

illerimizde bulunan turizm yerlerinin gelişmesi ve yaygınlaştırılması çalışmalarına öncelikle devam edilmektedir (<http://turizmdünyasi.com.tr>). (15.11.2018).

Türkiye’de özellikle son zamanlarda oldukça fazla miktarda yeni kış turizm merkezleri kurulmuştur. Bunlardan; Palandöken, Bolu-Ilgaz, Kayseri-Erciyes ve Kars-Sarıkamış en çok dikkat çekenlerdendir.. Erzurum-Palandöken ulusal pazardan özellikle başta Rusya vatandaşları olmak üzere yabancı turistlerin alakasını bir hayli çekmektedir. Bu sebeple doğudaki bölgelerimizde açılacak ve açılmış olan kış turizm merkezlerinin bir hayli başarılı olacağı tespit edilmiş fakat bugün konaklama olanakları olan 16 (on altı) kar merkezinin en büyüğü dahi uluslararası alanlarda halen önemli bir paya sahip olduklarını söylemek doğru olmaz. 2011 Üniversiade Kış Oyunları sebebiyle Erzurum Kandilli ve Konaklı bölgelerine yapılmış modern tesislerin eklenmesine karşın Dünya’da kış turizmi hususunda ileri olan devletlerin oldukça arkasında kalmış durumdayız. Bu husus ülkemizin kış turizminde henüz yapması gereken oldukça çok işinin olduğunu göstermektedir. Yapıları devam eden veya yapılması planlanmış olan tesislerin toplam yatak sayılarının 20.000 (yirmi bin) lere çıkarılması planlansa da bu rakamların toplam yatak sayısına oranı %6’lar nispetinde kalmış olacaktır. Bu yatakların toplamı örnek olarak Avusturya’nın kış yatak kapasitelerinin sadece %4’üne anca erişebilmiştir. İstatistiksel verilerden anlaşılacağı üzere ülkemizin kış turizmi potansiyeli dünya standartları ölçülerine göre oldukça düşüktür. Sadece bu potansiyelimizi çoğaltmak kış turizminde yükseleceğimiz anlamına gelmeyecektir. Yapılacak olan yeni merkezlerin ve tesislerin uluslararası düzeyde hizmet sunması haline gelmesi bu anlamda tanıtım politikalarının yapılarak en az merkez ve tesisleri tanıtmak kadar önemli bir durumdur. İlgili Bakanlığımız tarafından belirlenmiş 24 (yirmi dört) kış turizm merkezimizin 17 (on yedi) sinde imar planlarının yapılarak tamamlanması bu turizm merkezlerimizin 7764 (yedi bin yedi yüz altmış dört) yatak kapasitesinin 65 390 (altmış beş bin üç yüz altmış doksan)’ a çıkarılması hedeflenmiştir. Ayrıca Erzurum 2011 Üniversiade Kış Oyunları’nın olumlu etkileri kısa sürede Ülkemizin Dünya Kış Turizmi alanında etkilerini göstermeye başlamıştır (Ağger, 2011, s. 24).

1.5.4.Ülkedeki Başlıca Kayak Merkezleri

1.5.4.1. Uludağ Kayak Merkezi

1961 yılında milli park ilan edilen Bursa ili merkezimize 36 (otuz altı) km mesafede bulunan Bursa- Uludağ Kayak Merkezi Ülkemizin ilk kayak merkezi olup, genel anlamda iki etabı gelişme göstermiştir. Kuzey taraftaki yamaçlar 2–14 numaralı mekanik tesisler ve Mandıra Yaylası'nın batısındaki konaklama merkezindeki tesisleri içerisine alan "I. Gelişim Bölgesi", doğudaki konaklama alanını ve 1 ile 15–20 numaralı taşıyıcıları kapsayan alan ise "II. Gelişim Bölgesi" olarak bilinmektedir. Birinci Gelişim Bölgesi; Cennet Vadisi, Fatintepe ve Mandıra Vadisini kapsamış olup ,1800–2200 metre yükseklik kuşağı üzerinde bulunmaktadır. Kuşaklıkaya, Uludağ ve Tabutkaya arasında kalmış olan İkinci Gelişim Bölgesi de Marmara Vadisi ile Birinci Gelişim Bölgesinden ayrılmış durumdadır (Demiroğlu, 2013, s. 520).

Kayak alanları 1750-2543 m. yükseklik arasında bulunmaktadır. 2543 metreye olan (Kara Tepe) doruğu ile Batı Anadolu'daki en yüksek dağımızdır. Dağıdaki parkurların toplam uzunluğu 20 km. civarındadır. Normal kış şartlarında yağın kar yüksekliği 3 metreye erişebilmektedir. Mevsimin başında toz kar özelliği mevcut durumda iken mevsimin sonlarına doğru ıslak kar özelliğine sahiptir. Alp ve Kuzey Disiplini ile Tur Kayağı ve Helikopterli Kayak uygulamalarına için oldukça elverişli durumdadır. Kayak haricinde snowboard, big foot, buz pateni, kar motosikleti hizmetleri de mevcuttur. Bu Merkezde 8 (sekiz) adet telesiyej ve 7 (adet) de teleski bulunmaktadır. Kayak merkezinde kış sezonu ise Aralık ve Nisan aylarını kapsamaktadır.

1.5.4.2. Kartalkaya Kayak Merkezi

Türkiye' nin en önemli kış turizm merkezlerinden biri Kartalkaya Kayak Merkezi, Bolu il merkezinin 38 (otuz sekiz) km güneydoğusunda Köroğlu Dağları üzerinde bulunmaktadır (<http://www.kulturportali.gov.tr>). (02.09.2017). Söz konusu kayak merkezinde kayak yapılan alanlar 1850–2200 metre yükseklik kuşağında bulunup, sezonda 3 (üç) metreye kadar ulaşılabilen kar ile birlikte alp disiplini kayak

ve tur kayağı için çok elverişli koşullara sahip ve etrafı çam ağaçlarıyla kaplı kayak merkezlerinden olup, Aralık ayının başı ile Mart ayı sonuna kadar kayak yapılmaktadır (<http://www.tkf.org.tr>). (02.09.2017). Kayak sahası 1850-2200 m. yükseklik arasında yer almaktadır. Alp kayağı, kayaklı koşu (Cross-Country) ve tur kayağı için oldukça elverişli koşullara sahiptir. Burada 2 (iki) adet telesiyej, 6 (altı) adet teleski ve 3 (üç) adet baby lift olmak üzere toplamda 11 (on bir) mekanik tesise sahip bulunmakta ve bu mekanik tesisler toplamda 6000 (altı bin) kişi/saat taşıma kapasitesine sahiptir. Toplam uzunluğu ise 20 (yirmi) km. civarında olan 12 (on iki) adet pistte bulunmaktadır. Normal kış şartlarında kar yüksekliği 3 (üç) metreye erişebilmektedir. Mevsimin başında toz kar özelliği mevcutken mevsim sonuna ise da ıslak kar özelliği bulunmaktadır. Kayak merkezinde kış sezonu ise Aralık-Mart ayları arasında olmaktadır.

1.5.4.3. Ilgaz-Kastamonu Kayak Merkezi

Kastamonu ve Çankırı illerimiz arasında bir sınır oluşturmuş. Ilgaz Dağı, Kastamonu ilimizin kış turizm merkezi olarak 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ve Bakanlar Kurulu Kararı ile turizm merkezi olarak ilan edilmiştir. Geniş bölümü Kastamonu ilimiz içinde kalmak üzere Çankırı ilimiz sınırlarına da uzanmakta olan Ilgaz Kış Turizm Merkezi; Kastamonu-Ankara karayolu güzergâhında, Kastamonu il merkezine ise 40 (kırk) km uzaklıkta olup, tesislerin bulunduğu bölge ise anayola 1,5 km mesafede Ilgaz Dağı üzerinde mevcuttur (<http://kastamonu.gov.tr>). (11.09.2017). Kayak pistleri ise 1800-2000 m. yükseklik arasında bulunmaktadır. Kış sezonu içinde kar kalınlıkları 50-200 cm. civarındadır. Bu merkezde 1 (bir) adet çift iskemleli telesiyej tesisi ile 1 (bir) adet teleski tesisine sahiptir. Telesiyej tesisi 700 m. uzunluğunda 700 kişi/saat kapasitesi olarak ve 950 m. uzunluğundaki teleski ise 1000 (bin) kişi/saat kapasitesi mevcuttur. Ayrıca merkezde bir otele ait bir babylift bulunmakta olup, kayak merkezinde kış sezonu ise kış Kasım-Nisan ayları arasındadır.

1.5.4.4. Erciyes-Kayak Merkezi

Kayak merkezi Erciyes dağının kuzey yamacında yer alarak Tekir Yaylası üzerinde bulunmaktadır. Erciyes Dağının doğu ve kuzey yamacında bulunan kayak

alanları 2200-3100 m. yüksekliktedir. Bu merkezde 2 (iki) adet teleski ve 1 (bir) adet telesiyej tesisine sahiptir. Bu mekanik tesisler 1905 kişi/saat kapasitelidir. Sönen bir volkan olan dağın yüksek kesimlerinde yılın bütün zamanın da kalıcı karlar bulunmaktadır. Normal kış şartlarında karın kalınlığı 2 (iki) m. civarındadır. Genellikle toz kar özelliği mevcuttur. Yaz kayağı, tur kayağı ve helikopterli kayak aktivitelerine oldukça elverişli bir durumdadır. Kayak merkezinde kış sezonu ise 20 Kasım-20 Nisan ayları arasındadır.

1.5.4.5. Isparta Davraz Kayak Merkezi

Davraz Dağı, Akdeniz Bölgesi'nde Antalya bölümünün Göller yöresinde, Isparta ili sınırları içerisinde bulunmakta, Isparta ilimize 26 (yirmi altı) km, Eğirdir İlçe Merkezi'ne 30 (otuz) km mesafededir. 2635 metre yükseklikteki Davraz Dağı'nın kuzey ve kuzeybatı yamacı üzerinde 1600–2200 metre yükselti kuşağında bulunan, 440 hektar büyüklüğündeki bu yer 1995 yılında 22205 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile kış sporları turizm merkezi olarak ilân edilmiştir (Ceylan, 2011, s. 205-230).

Kayak merkezi uzunluğu ise 1155 metre olan 1000 kişi/saat kapasiteli telesiyej tesisine sahip bulunmaktadır. Kar yüksekliği 0.50-2.50 m. ve pist alanı ise 440 hektar civarındadır. Kayak alanının yüksekliği ortalama olarak 2000 m. civarındadır. Ulparçukuru Tepesinde 2635 m. civarındadır. Pistin uzunluğunda 6-8 km. dir. Kayak merkezinde kış sezonu ise Aralık ve Nisan aylarında devam etmektedir.

1.5.4.6. Saklıkent-Antalya Kayak Merkezi

Saklıkent kayak merkezi, Torosların Beydağları kısmında yer alan Bakırlıdağı kuzey yamacında bulunup, 500 (beş yüz) adet dağ evi ile kayak tesislerinden meydana getirilerek oluşturulmuş bir kayak kompleksidir. Akdeniz'e ve Ekvator'a en yakın kayak tesislerinden biri olan Saklıkent kayak merkezinde 10 Aralık–10 Nisan arasında yaklaşık 120 gün kaliteli kayak olanağına sahiptir. Özellikle Şubat ayı sonu ile Mart ayında " gündüz Kayak, öğleden sonra deniz" sloganı ile öne çıkmış olan Saklıkent kayak merkezi, ılıman ikliminden dolayı Türkiye' de sıcaklığın en çok olduğu kayak merkezi durumundadır. Güneşli günlerin

miktarı sezon boyunca 50-60 günü bulmaktadır. Saklıkent kayak merkezinde ortalama kar kalınlıkları 100 – 200 cm olup, zirvede ise 4 mt.'yi bulmaktadır (<http://www.saklıkent.com.tr>). (10.02.2019).

1.5.4.7. Elmadağ-Ankara Kayak Merkezi

Elmadağ Kayak Merkezi, Ankara ilinin 17 kilometre güneydoğusunda, Elmadağ yamacının kuzey tarafında kurulmuştur. Kayak merkezinde sezon, daha çok ocak ayı ilk haftasında başlayarak Mart ayı sonuna kadar devam etmektedir. Parkurların bulunduğu alan ise çayır ile kaplı olup ağaç bulunmamaktadır. Kayak merkezinde 720 kişi kapasiteli 548 metrelik 1 (bir) adet teleski hizmet vermekte ve pist uzunluğu ise 1 km. civarındadır. Kolay ve orta zorluk derecesi olarak ikiye ayrılmış parkurun çevresinde ise doğa yürüyüşleri yapılmaktadır.

Karasal iklimin olduğu kayak merkezi, 1500 ile 1850 metre arasında bulunmaktadır. Ortalama kar kalınlığı ise 30 – 60 cm arasında değişen i kayak merkezi yaklaşık 4 ay süresince kış sporları yapılabilmektedir.

Merkezdeki Kayak pisti 650 metre uzunluğa sahip kısa ve dik konumda bulunmaktadır. Bundan ötürü özellikle heyecan seven sporcular için son derece güzel pist konumundadır. Bu alanda ağaç olmamakla beraber parkur, kolay ve orta zorluk derecesi olarak ikiye ayrılır. Elmadağ Kayak Merkezi'nde 300 ve 650 metre uzunluğa sahip 2 (iki) adet teleski de bulunmaktadır. Uzun olan teleskinin taşıma kapasitesi de saatte 720 kişidir (<http://gezilmesigerekenyerler.com>). (25.03.2018).

1.5.4.8. Sarıkamış Kayak Merkezi

Sarıkamış, Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan Kars ilinin bir ilçesidir. Sarıkamış Kafkasya'dan Anadolu'ya devam eden önemli bir geçiş güzergahı üzerinde yer almakta ve yolları kontrol edebilen bir konumda bulunmaktadır. Sarıkamış ilçe merkezi 1878 yılında Rusların işgaliyle birlikte askeri amaçla kurulmuştur. Sarıkamış ilçe merkezinin birçok yerinde halen Rus işgal döneminden kalma askeri ve sivil mimari örneklerini görmek mümkündür. İlçede turizm çekiciliği oluşturan bu mimariyle beraber Bayraktepe (Cıbiltepe) Kış Sporları Turizm Merkezi ile ilçeyi çevreleyen saf sarıçam ormanları ve Allahuekber Dağları Milli Parkı

oldukça önem arz etmektedir (Demir, 2017, s. 147). Ayrıca Sarıkamış' da düzenlenen festivaller ve özel günler turistlerin oldukça ilgisini çekmektedir. Her yıl ocak ayında Sarıkamış şehitlerini Anma Programı düzenlenmekte olup, ilçeye çok sayıda yerli ziyaretçi gelmektedir. Yine her yıl şubat aylarında düzenlenmekte olan Kar Festivali kapsamında atlı kızak gösterileri, kızak yarışmaları, off-road yarışları gibi çeşitli etkinliklerin düzenlenerek turizm potansiyelinin artırılması açısından oldukça önemlidir (<http://tessite.kultur.gov.tr>). (28.03.2018).

1.5.5.Sarıkamış Kayak Merkezi Genel Bilgiler

2.634 metre ile Bayrakepe (Cıbiltepe) yamaçlarına konumlandırılan Sarıkamış Kayak Merkezi, uzun pistleri nitelikli konaklama tesisleri, çığ tehlikesine engel olan doğal sarıçam ormanları ve Alplerin haricinde sadece bu bölgemizde görülen iri taneli kristal kar kalitesiyle kayak severlere hizmet vermektedir. Yılın büyük zamanının güneşli geçmesine karşın, kar ilk yağdığı günkü özelliğini kaybetmeyerek yerde kalmaktadır. Türkiye' nin en önemli kayak merkezleri arasında çok özel bir durumda olan Sarıkamış'ta kayak şampiyonaları, Kış Oyunları, off-road yarışları da yapılmaktadır. Kayak sezonu mevsim koşullarına bağlı olarak değişiklikler göstermekle birlikte Sarıkamış her yıl 15 Kasım-15 Nisan tarihleri arasında kayak severleri ağırlamaktadır. Kar kalınlığının ortalama bir metreye eriştiği pistlerde Alp disiplini ve Kuzey disiplini kayağı yapıldığı gibi, tur kayağı ve kızaklı geziler için de pistler mevcut durumdadır. Sarıkamış'ta Uluslararası Kayak Federasyonu tarafından tescillenen 5 kilometrelik bir 'Cross Country' pisti de mevcuttur. Ayrıca Ülkemizde tek olan dağ kızıağı pistinin inşası tamamlanarak kullanıma hazır hale sunulmuştur.

Bayrakepe' deki kayak alanları, 2.200 metrelerden 2.900'lere yükselen bir platoda bulunmaktadır. Toplamda 9 (dokuz) adet pist bulunmakta ve bu pistlerin toplam uzunluğu 25 kilometredir. İki etaplı olan pistlerin en uzununu ise 3.500 metredir.

Zirveden birinci etaba kadar olan yerde 5 (beş), buradan aşağıya doğru ise 2 (iki) pist mevcuttur. Ek olarak da zirveden Karanlıkdere' ye 2 (iki) pist inmektedir. Ayrıca bu bölgede 200 metrelik bir snowboard parkuru da mevcut durumdadır.

Birinci etapta 2.400 metrelik parkur da kayağa yeni başlayanlar için hazırlanmıştır. 2.200 metrelik ikinci etabın 4 (dört) parkur ise farklı zorluk derecesinde hizmet sunmaktadır. 1.610 metrelik Karanlıkdere pisti %28'lik bir eğimdedir. Sarıkamışlıların 'Çılgınlar Pisti' olarak isimlendirdiği pisti ise sadece çok usta sporculara kullanmaktadır.

Pistlere ulaşım, saatte 2.400 kişi taşıma kapasiteli telesiyejlerle yapılmaktadır. Her bölümü 4 kişi alan bilgisayar donanımlı telesiyejler, iki etapta sarıçam ormanları manzarası ile birlikte kayakçıları hizmet vermektedir. Birinci etabın alt noktasında Oteller bölgesine inen ek bir telesiyej de 2015 yılında hizmete alınmıştır. Oteller Bölgesinde bulunan Erzincan-Erzurum-Kars Turizm Koridoru Projesi kapsamında ayrıca sosyal tesisler inşa edilmiştir.

Turizm Merkezinde 540 oda mevcut olup, 1.359 yatak sayılı 10 adet turizm tesisi (bir adet 5 yıldız standardında ve yedi adet 3 yıldızlı ve 2 adet apart otel) hizmet sunmaktadır.

Etrafını çam ormanlarının kuşattığı ilk etap pistinin eğimi az ve kayağa yeni başlayanlar için uygun nitelikte olup, yapılan aydınlatma sistemi sayesinde gece kaymak isteyenlere de hizmet vermektedir. İkinci etap için yeniden telesiyej kullanılarak zirveye çıkılarak Allahuekber ve Aladağ ile Sarıkamış yerleşimi manzaralı doruk noktasında, 4 pist seçeneği bulunmaktadır. İlk etapta ve Karanlıkdere' de yiyecek içecek ve dinlenme ihtiyacını karşılanması için sosyal tesislerde bulunmaktadır (www.sarikamiskayakmerkezi.org). (12.02.2019).

1.5.5.1. Sarıkamış Kayak Merkezi Pist Durumu

Sarıkamış Kayak Merkezi pist haritasında pistlerin basit, kolay, orta ve zor olan bölümleri Şekil 3'de gösterilmektedir.

Şekil 3. Sarıkamış Kayak Merkezi Pist Haritası



Sarıkamış Kayak Merkezi pistlerinin zorluk derecesi, eğimi ve durumu Tablo 1’ de gösterilmektedir.

Tablo 1. Sarıkamış Kayak Merkezi Pist Tablosu

Pist	Zorluk Derecesi	Eğim	Durum
Karanlık Dere 8 Nolu Pist (Karabayır Pisti)	****Zor Pist	% 34	AÇIK
Karanlık Dere 9 Nolu Pist (Karanlık dere pisti)	****Zor Pist	% 34	AÇIK
II. Etap 3 Nolu Pist (Büyükalan Pisti)	**Kolay Pist	% 17	AÇIK
II. Etap 4 Nolu Pist (Aküzüm Pisti)	***Ora Pist	% 28	AÇIK
II. Etap 5 Nolu Pist	****Zor Pist	% 34	AÇIK
II. Etap 6 Nolu Pist (Özbey pisti)	****Zor Pist	% 32	AÇIK
II. Etap 7 Nolu Pist (Snowpark)	***Ora Pist	% 28	AÇIK
III. Etap 1 Nolu Pist (Arbak Pisti)	*Kolay Pist	% 17	AÇIK
III. Etap 2 Nolu Pist (Safari Pisti)	*Kolay Pist	% 17	AÇIK

Kaynak: (<http://www.sarikamiskayakmerkezi.org/pist-durumu/>). (12.02.2019).

1.5.6.Palandöken Kayak Merkezi

Palandöken Dağı'nda bulunan ve ülkemizin en önemli kayak merkezlerinden biri haline gelen Palandöken Kış Sporları Turizm Merkezi, 17.10.1993 tarihinde kayak merkezi olarak ilan edilmiştir. Şehir merkezinin güneyinden 76 km doğu-batı yönünde, 25 km ise kuzey-güney yönünde uzandığı bölgede Palandöken sıradağlarının 2200–3176 metre yükseklik kuşağındaki kış turizm merkezinde, 2150-3100 metre yükseklikler arasında kayak alanı bulunmakta ve karasal iklim sebebiyle kış mevsimi süresince “toz kar” üzerinde kayak yapılabilme imkânı bulunmaktadır (<http://erzurumdayatirim.kudaka.org.tr>). (07.09.2017).

1.5.6.1. Palandöken Kayak Merkezi Genel Bilgiler

Palandöken kayak merkezi içersin de Erzurum (Hınıs) Boğazı, Konaklı ve Gez Yaylası'ndan oluşan 3 (üç) adet kayak merkezi mevcuttur. Erzurum Boğazı, aynı zamanda Palandöken Kayak Merkezi adıyla anılmaktadır. Palandöken Kayak Merkezi'nde slalom ve büyük slalom yarışmaları için Uluslararası Kayak Federasyonu (FIS) tarafından tescilli iki pist mevcuttur. Erzurum'un güneyinde yer alan 3 bin 176 m. yüksekliğindeki Palandöken, 5 ay boyunca kayak yapmaya elverişli durumu, kar kalitesi ve uzun pistleri ile dünyanın en önemli kayak merkezlerindedir. 2011 yılında 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları'na ev sahipliği yapmış olan Erzurum, Ülkemizin ve dünya kış turizminin yeni cazibe merkezlerinden biri haline gelmiştir. Kış olimpiyatlarının düzenlenmesine imkân tanıyan Palandöken'de pistler dünyanın en uzun ve en dik pistleri arasında gösterilmektedir. Palandöken, New York Times Gazetesi tarafından belirlenmiş dünyadaki 41 kayak merkezi arasında 18. sırada gösterilmektedir. Kar yağışının Ekim-Kasım aylarında başlamasıyla Erzurum'da, kayak mevsimi Kasım ayında başlamakta ve Nisan ayının sonuna kadar devam etmektedir. Palandöken, kaymaya imkân sağlayan "toz kar" özelliğini, ikliminden dolayı, bütün sezon boyunca devam ettirmektedir.2000 - 3176 metreler arasında konumlanan Palandöken Kayak Merkezi'ndeki pistlerde 10 (on) telesiyej, 1 (bir) teleski, 2 (iki) baby lift, 1 (bir) gondol lift hizmet vermektedir. Gondol lift ile 1000 metrelik bir tırmanışla Ejder Tepesi'ne ulaşılırken, Palandöken'de; 7 (yedi) kolay, 8 (sekiz) orta profesyonel (zor)

ve 4 (dört) doğal pist mevcuttur. Tüm pistlerde aynı anda yaklaşık 12000 (on iki) bin kişiye kayak yapma imkânı sağlamaktadır. Palandöken Kayak Merkezi; Alp disiplini ve snowboard için son derece uygun pistler sunarken; kayak dışında, yamaç paraşütü, dağcılık, snowtube, paintball gibi farklı turizm çeşitleri için de alternatif oluşturmaktadır. Palandöken Dağı'nın çevresi doğal park görüntüsüyle gezi, piknik ve seyir alanı olarak yıl boyunca ayrı güzellikler sunmaktadır. Palandöken, aynı zamanda bir kongre turizmi merkezi haline de gelmiştir. Çığ önleme ve suni kar sistemlerinin de mevcut olduğu Palandöken Kayak Merkezi ayrıca bir sağlık şehri olan Erzurum ilimizin modern hastanelerine yalnızca 5 km. mesafededir. Her seviyedeki kayakçıya hizmet sunabilen Palandöken Kayak Merkezi 'nde, 2 (iki) adet 5 (beş) yıldızlı, 1 (bir) adet 4 (dört) yıldızlı, 1 (bir) adet 3 (üç) yıldızlı ve 1 (bir) adet de 2 (iki) yıldızlı otel mevcuttur. Şehir merkezinde ayrıca 5 (beş), 4 (dört), 3 (üç) ve 2 (iki) yıldızlı çok sayıda otellerde bulunmaktadır. Havaalanına 15 kilometre mesafede yer alan kayak merkezinin şehir merkezine olan uzaklığı 4 kilometredir. Kayak merkezine ulaşım tatil günlerinde Erzurum Büyükşehir Belediyesi otobüsleri ile diğer günler de ise özel araç ve taksilerle sağlanmaktadır (<http://www.kulturportsli.gov.tr>). (12.02.2019).

1.5.6.2. Palandöken Kayak Merkezi Pist Durumu

Palandöken Kayak Merkezi'nin en zor, orta ve kolay olan pistleri Şekil 4' de gösterilmektedir.

Şekil 4. Palandöken Kayak Merkezi Pist Haritası



Kaynak: (<https://www.palandokenkayakmerkezi.com/>). (12.02.2019).

Palandöken Kayak Merkezi lift ve pistleri isim, tip, kot farkı, pist uzunluğu, pist kapasitesi Tablo 2’ de gösterilmektedir.

Tablo 2. Palandöken Merkezi Lift ve Pistler

PALANDÖKEN KAYAK MERKEZİ LİFT VE PİSTLER				
İSİM	TİP	KOT FARKI	UZUNLUK	KAPASİTE (kişi/saat)
GODOOL	TELA CABİN	1165 m	3200 m	1500
EDEN TERBİYESİ	CİHAİR LİFT	1200 m	3237 m	300
BAĞLANTI LİFTİ	CİHAİR LİFT	45 m	840 m	900
ACEMİ LİFTİ	CİHAİR LİFT	42 m	320 m	900
BABY LİFT	TOW-BAR	25 m	200 m	300
TELESKİ	TOW-BAR	100 m	800 m	650
GÜNEY LİFTİ	CİHAİR LİFT	487 m	1528 m	800
VADİ LİFTİ	CİHAİR LİFT	225 m	1200 m	800
EJDER LİFTİ	CİHAİR LİFT	597 m	1778 m	938
SNOW-TUBİNG	KAR BOTU	47 m	357 m	180

Kaynak :(<https://www.palandokenkayakmerkezi.com/>). (12.02.2019).

1.5.7.Ergan Kayak Merkezi

Ergan Kayak Merkezi şehir merkezine 12 km uzaklıktadır. Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi kayak alanı; 1.800 m, 2.662 m, 2.455 m, uzunluklarında ülkemizin en uzun liftlerinden meydana gelen teleferik ile telesiyej tesisleri bulunmaktadır. Saatte 2.700 kişi taşıma kapasiteli son teknoloji telesiyej sistemi ve saatte 1.000 kişi taşıma kapasiteli teleferik sistemi ile Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi, ülkemizin yeni kayak bölgesi olmaya aday durumundadır (<http://hepgezelim.com>). (12.02.2019).

Ergan Kayak Merkezi pistlerinin kolay, orta derece, ileri düzey ve yol pist sayıları tablo 3' de gösterilmektedir.

Tablo 3. Ergan Pist Dereceleri

KOLAY PİST	8 Adet
ORTA DERECE PİST	9 Adet
İLERİ DÜZEY PİST	3 Adet
YOL PİST	4 Adet

Kaynak: (<http://hepgezelim.com>). (12.02.2019).

Ergan Kayak Merkezi'nin Ejder Pisti ve Güney Pisti mesafe, iniş rakımı, çıkış rakımı, irtifa farkı Tablo 4' de gösterilmektedir.

Tablo 4. Ergan Pistlerinin Karşılaştırılması

	EJDER PİSTİ	GÜNEY PİSTİ (KAPIKAYA)
MESAFE	1075 m	510 m
İNİŞ RAKIMI	3100 m	3100 m
ÇIKIŞ RAKIMI	2720 m	2025 m
İRTİFA FARKI	380 m	1075 m

Kaynak: (<http://hepgezelim.com>). (12.02.2019).

1.5.7.1. Ergan Kayak Merkezi Genel Bilgiler

Ergan Dağı Kış Sporları ve Doğa Turizmi Merkezinin başlangıç noktası; Arpalık mevkiinden 8 (sekiz) kişilik 22 (yirmi iki) adet gondol-teleferik hattı ile Ardıçlı Gölü'nde kurulu kayak alanının başlangıcına ulaşım sağlanarak, Ardıçlı Gölü'nde Kurulu kayak alanına karayolu ile ulaşım yapılabilmektedir. Kayak alanının I. Bölümü 1740 m yükseklikte Ardıçlı Gölü'nden başlayarak, 2340

yükseklikte Yayla Düzünde ise sona ermektedir. Bu bölgede 2580 metre uzunluğundaki 4 kişilik bubble sistem telesiyej hattı mevcut bulunmaktadır.

Kayak alanının II. bölümü 2340 m rakımlı yayla düzünden başlayarak, 2950 yükseklikte olan kısmında son bulur. Bölgede 2362 metre uzunluğunda 4 kişilik bubble sistem telesiyej hattı bulunmaktadır.

Munzur Sıra Dağları'nın, eteklerinde olan 2 bin 970 metre yüksekliğindeki Ergan Dağı Kış Sporları ve Doğa Turizmi Merkezi 12 km uzunluğundaki kayak parkurları ile hem kış turizmine hem yılın tamamında olacak bir şekilde birçok spor faaliyetlerinin hem de doğasıyla yerli ve yabancı misafirlerin dikkatini çeken turizm bölgesi konumundadır.

Kaliteli kar kalitesine sahip Ergan dağında, ülkemizin en uzun ve farklı zorluk derecesine sahip birçok kayak parkuru yer almaktadır.

Ergan Dağı Kış Sporları ve Doğa Turizmi Merkezi, 12 km. lik pistleri, aynı anda 450 (dört yüz elli) kişiyi taşıyabilen kapasite ile son teknoloji ile yapılan 2 (iki) etaptan oluşan telesiyej sistemi mevcuttur. Telesiyej sistemi ile de Doğu Anadolu Bölgesinin yeni kayak merkezi olma konusunda ilerleme kaydetmektedir. Uygun yürüyüş parkurları ülkemizin en uzun kayak parkurlarına sahip olması ayrıca merkezden görülebilen Fırat Vadisi görünümü ile de farklılık yaratacak bir konumdadır. Merkez kayak haricinde farklı sportif ve eğlence etkinliklerin de yapılabileceği yeterli sayıda alana sahiptir.

Ergan Dağı Kış Sporları ve Doğa Turizmi Merkezi devamındaki dağ sıraları üzerinde parkur zorunluluğu olmayıp kayılabilecek bütün yamaçlar da dayanılmaz kayak keyfine açık bir durumdadır.

Bu özelliğiyle dünyadaki birçok kayak merkezinden farklı konumdadır. Çünkü çok sayıdaki doğal yamaçlarıyla kayakçılara sonsuz kayak fırsatı vermektedir (<http://ergankayak.com.tr>). (12.02.2019).

Ergan Dağının bir diğler önemli avantajı da havaalanına olan yakın mesafesidir. Ergan Dağı Kış Sporları ve Doğa Turizmi Merkezinin hava alanına süre olarak yakınlığı 12 (on iki) dakikadır. Kayak merkezine çift şeritli, refüj aydınlatmalı ve bitümlü sıcak kaplama yol ile ulaşmaktadır.

Ergan Dağı Kış Sporları ve Doğa Turizmi Merkezi alanında şu an 1 (bir) adet günübirlik konaklama tesisi mevcuttur. Ayrıca Kayak merkezine yakın zamanda 2 (iki) adet otel yapımı planlanmaktadır.

Kayak merkezine gidecek misafirler için Erzincan şehir merkezinde konaklama alanları ayrıca hizmet sunmaktadır.

Erzincan, karayolu, havayolu ve demiryolu ulaşım olanaklarının tamamına sahip oldukça iyi bir durumdadır.

Erzincan'a Türk Hava Yolları ile Atatürk Havalimanı ve Esenboğa Havalimanından her gün, Pegasus Havayolu ile Sabiha Gökçen Havalimanından haftanın dört günü, Sunexpress havayolu ve Adnan Menderes Havalimanından haftada iki gün uçak seferleri yapılmaktadır. Ayrıca Erzincan Havaalanı Uluslararası uçuşlara da açıktır.

1.5.7.2. Ergan Kayak Merkezi Pist Durumu

Ergan Kayak Merkezi pist haritası Şekil 5 'de gösterilmektedir.

Şekil 5. Ergan Kayak Merkezi Pist Haritası



Kaynak: (<http://www.ergankayak.com/tr/>). (12.02.2019).

Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi kayak alanı; 1.800 m, 2.662 m, 2.455 m, uzunluğunda Ülkemizin en uzun liftlerinden oluşmuş teleferik ve telesiyej sistemine sahip durumdadır.

Saatte 2.700 kişi taşıma kapasiteli son teknoloji telesiyej sistemi ve saatte 1.000 kişi taşıma kapasiteli teleferik sistemi ile Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi, Ülkemizde yeni bir kayak merkezi olma yolunda ilerlemektedir.

Ergan Kayak Merkezi pist dereceleri zorluk, uzunluk, başlangıç ve bitiş rakımı olarak Tablo 5' de gösterilmektedir.

Tablo 5 . Ergan Kayak Merkezi Pist Dereceleri

NO:	Zorluk	Uzunluk	Başlangıç	Bitiş Rakım
1	Orta	2500	2958	2290
2	Orta	2030	2765	2640
3	Orta	2832	2347	1738
4	Orta	1363	2102	1926

Kaynak: (<http://www.ergankayak.com/tr/>). (12.02.2019).

1.6.Turizm İşletmelerinde Rekabet Koşulları

Günümüzde turizm sektörü, bütün dünyadaki gibi Ülkemizde de gelişimi çok hızlı bir şekilde sürmektedir. Turizm sektörünün en önemli temel unsurlarından biri olan oteller, seyahat eden insanların konaklama, yeme-içme, eğlence, dinlenme vb. ihtiyaçlarını karşılama özelliği ile toplumsal bir şekilde hizmet vermektedir.

Bütün işletmelerde olduğu gibi, otel işletmelerinde de ana amacın kâr elde edilmesi ve meydana gelen güçlü rekabet ortamında sürekliliğin sağlanmasıdır. Yalnızca konaklamadan elde edilen satışlarından elde edilecek gelir, otelin hedeflerine ulaşması açısından yeterli olmayacaktır. Bundan dolayıdır ki otelin rakiplerine karşı daha cazip hale gelmesi otele daha fazla müşteri çekebilmek için gelir-gider unsurlarının göz önünde bulundurulması büyük önem arz etmektedir (Koroğlu, 2007, s. 1).

İşletmenin özellikleri hangi durumda olursa olsun, giderini düşürmek, kârı fazlaştırmak, hizmet sunum kalitesini yükselterek müşteri memnuniyetlerini çoğaltmak için işletmeye konu olacak gelir-giderin incelenmesi zorunluluktur. Aksi durumda artan rekabet koşullarıyla otel işletmeleri, rekabet edebilme gücünü kaybederler.

Turizm alanında faaliyette olan tüm işletmeler ülke ekonomilerindeki gösterişlerini giderek çoğaltması ve turizm sektörü işletmelerinin daha çok miktarda yüksek kâr marjı elde etme olanağı sağlayarak, günümüzde otel işletme miktarlarının büyük ölçüde çoğalmasına yol açmış ve rekabet ortamının oluşmasına sebebiyet vermiştir.

Genel anlamıyla rekabet; aynı müşteriye mal ve hizmet sunmak isteyenlerin içindeki yarışır (Bingöl, 2005, s. 336). Diğer firmalara karşı rekabette olmak için en temel şart, fiyat politikalarıdır. Çünkü işletmeler fiyatlarını, diğer rakiplerle aynı düzeyde veya rakibin fiyatlarıyla orantılı olarak düzenler (Akmel, 1994, s. 130). Bundan sebeple, işletme girdilerini en alt seviyeye indirip, fiyatını aynı sektördeki işlev gören gösteren diğer firmalara göre düzenlemelidir.

1.6.1.Turizm işletmelerinde Rekabeti Etkileyen Faktörler

Sanayileşmenin gelişmesi ile büyük hız kazanmış olan otelcilik sektörü, insanların dinlenme, eğlence, farklı yer ve kültürleri keşfetme isteği ile her türlü ulaşım araçlarının da daha rahat, hızlı olması, teknolojik yenilikler ve değişikliklerin sektöre çok hızlı bir şekilde adapte olması ile birlikte, hizmet sektörleri içinde günümüzde önemli bir sektör şekline gelmesine sebep olmuştur.

Turizm sektörünün, ülkelerin kendisinde mevcut olan özelliklerinin pazarlanmasıyla alakalı bir sektör olması, bireylerin geçmişe oranla stresli iş hayatları nedeniyle dinlenmeye daha fazla zaman ayırmak istekleri turizm aktivitelerine katılan insan sayılarının daha çok artması 2020 yılında dünyada turizm hareketliliklerine 1,6 milyar kişinin ve turizmden elde edilecek gelirin ise 2,2 trilyon dolar olması beklenmektedir. Bundan dolayı yatırımcıları bu sektöre yatırım yapmaya teşvik etmektedir (<http://www.unwto.org.tr>). (16.02.2019).

Şu anda genellikle Avrupa ve Akdeniz coğrafyasında önemli bir destinasyon olmasından ötürü otel sektörüne yapılan kaynakların çoğu daha çok Akdeniz çanağındaki ülkelere yapılmaktadır. Yatırımcıların miktarının çok olmasından dolayı aralarında rekabeti çoğaltmakta ve bu durumdan en çok kazançlı çıkanlar ise turistler olacaktır. Şöyle ki; tesisler, tüketici tarafından farklı olduklarını ortaya koyarak çeşitli strateji geliştirerek ve uygulamaya koymaları söz konusudur. Aşağıda belirtilen konularda otel işletmelerinin birbirleriyle hangi hususlarda rekabet edebilecekleri ve bu konularda neleri yapabileceklerine yer verilecektir. Otel işletmelerinde rekabeti etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde sayılabilir (Doğan, vd., 2003, s. 115).

1. Maliyetler
- 2.Yatırım Yapabilme Gücü
3. Sipariş Teslim Süresi
- 4.Kapasite Esnekliği
- 5.Kalite ve Standartlara Uygunlukları
- 6.Güvenilirlik
- 7.Teknoloji ve AR-GE
- 8.Nitelikli İşgücü
- 9.Firma İmajı ve Marka
10. Pazar Payları
- 11.Satış Sonrası Hizmetler
- 12.Envanter Yönetimi Uygulamaları
- 13.Üretim Zamanları
- 14.Ürünler
- 15.Stratejileri
- 16.Karşılıklı Bağımlı Üstünlükler

1.6.2.Maliyetler

İşletmelerin, özellikle her şey dâhil çalışan otel firmalarının üzerinde durdukları konuların başında maliyetler gelir. Maliyeti kontrol altına alacak birtakım tedbirlerin alınması, maliyetin minimize edilerek, satışa hazır hale gelen ürün ve hizmet üretim maliyetinin en düşük seviyede olmasını sağlayacak yöntemlerin geliştirilerek bu yöntemleri tatbik edecek personelin bilgilendirilmesi lazımdır. Maliyetin kontrol

altına alınması rekabet edebilmenin ilk önemli faktörüdür. Şöyle ki, rakip işletmelerden daha az bir maliyetle meydana getirilen ürün ve hizmete olan talep daha fazla olacaktır. Rakipleriyle eşit kalite de hatta yüksek kaliteli fakat daha düşük fiyata sunulan ürün ve hizmetten pazarda edilecek pay artarak, bu işletmenin pazardaki üstünlüğünün artmasına sebep olur. Böylelikle işletmeler, ilk olarak diğer işletmelerin verdikleri ürün ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili bilgi sahibi olduktan sonra yeni maliyet ve fiyat mekanizmalarını kullanarak fiyatı belirlemelidirler. Konaklama işletmelerinin kendine has yapısı, bu işletmelerin maliyeti ve maliyet kontrolünü zorunlu hale getirir. Konaklama işletmelerini başka sektördeki işletmelerden ve genellikle de sanayi işletmelerinden ayıran bazı farklılıklar şöyledir (Kutlan, 1998, s. 54).

- Duran Varlıkların yüksek, buna mukabil Dönen Varlıklara oranla düşük oluşu,
- Kısa zamanlı üretim döngüsü,
- Bütün aktife oranla düşük stok,
- Yüksek sabit maliyet ve düşük değişken maliyet, yüksek son birim geliri,
- Sabit maliyetlerinden yüksekliğinden doğacak kâr değişkenlikleri,
- Satış indirimlerinin az oluşu,
- Diğer gelirlerin, yiyecek ve içecek gelirlerine göre oldukça az oluşu,
- Personel giderinin toplam giderlerin %80 'ine oranına çıkması,
- Satışın %20'sine ulaşan kâr rakamına ve dolayısıyla yatırım teşviğini de göz önüne bulduğumuzda yatırımın geri dönüş zamanının az oluşu,

Otel firmalarının üstte saydığımız kendine has özelliklerinden dolayı maliyet kontrolünü sağlaması daha da zor olmaktadır. Dolayısıyla firmaların bu zor durumu aşmalarını sağlayacak bir yönetim şekli benimsemek gerekir. Turizm firmalarının modern yönetim teknikleri hususunda bilgi sahibi olmaları ve özellikle Toplam Kalite Yönetim şeklini benimsemeleri maliyetin aşağıda gelmesini sağlayacaktır.

1.6.3.Yeni Yatırımlar için Finansman Olanakları

Ülkenin turizm sektörüne odaklı yatırımı iki türlü ele alınmaktadır. İlk olarak oteller, tatil köyleri, seyahat acentesi gibi işletmelerin yatırımı, ikincisi olarak da

turizme açık bölgede ulaştırma, su elektrik, haberleşme gibi temel ihtiyaçların karşılamasına yönelik alt yapı yatırımdır. Özellikle az gelişen ülkede turizm sektöründeki yüksek risk ve kaynak azlığı sebebiyle özel sektör yatırımdan kaçmaktadır. Alt yapı yatırımının yapılması hususunda birçok ülkede devlet gerekli yatırım bizzat kendi üstlenir (İçöz, 2001, s. 180).

Devletin finansman hususundaki etkinlikleri; turizm yatırımının finansmanı, yatırım ve pazar faaliyetlerinin desteklemek biçimiyle kendini gösterir. Bazı ülkeler, yeni hizmete sunulan turizm alanlarını teşvik maksadıyla bölgede turizm maksatlı yatırımları yapmak isteyen özel sektöre finansal güç sağlar. Bu kısa -orta-uzun dönemde düşük faizli kredi olacağı gibi yer tahsisleri ve alt, üst yapı yatırımı ile ilgili diğerkolaylıklar sağlayabilir. Vergilerde muafiyetler, haberleşme ve enerji giderinde indirim, yurtdışından alınan ürünler için sağlanacak gümrük muafiyetleri de olabilir. Devletin turizm için finansal alanda en önemli desteğı, sektörde uygulanacak teşvikler hususunda ortaya çıkar. Bu teşviklerin dünyanın genelindeki ortak uygulamaları aşağıdaki gibidir (İçöz ve Kozak, 2002, s. 185).

- İthal edilen ürünlerde, makinelerde, ekipman ve benzerlerinde vergi indirimi veya muafiyetler.
- İşletmenin vergilerinde indirim.
- Sermaye maliyetinin %30'una kadar hibe.
- Faizi düşük krediler
- Ulusallaşma garantisi.
- Kâr transferleri hususunda kolaylık.
- Düşük bedelli veya bedelsiz yer tahsisi,
- Düşük kâr garantisi.

1.6.4.Sipariş Teslim Süresi

Konaklama sektörü bir hizmet sektörü olduğundan üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşir. Yani üretim ile tüketim eş zamanlı haldedir. Bundan dolayı üretilen ürün ile hizmetin tüketiciye ulaşması arasında bir süre farkı olması ürün ve

hizmetin kalitesini tüketici tarafında düşürür. Bu anlamda ürün ve hizmeti üreten kişilerin kalifiye olması gerekmektedir.

Bir hizmet, satın alınması için hazır olduğunda, temel tamamlayıcı bileşenlerinden; başvurular, siparişler ve rezervasyonların kabul edilerek, sipariş alma aşaması devreye sokulur. Hizmet işletmesi veya aracılığı eğer müşterinin sipariş vermek istedikleri yer ve zamanda erişilebilir ya da ulaşılabilir durumda değilse, işletme önemli ölçüde kazanç kaybedebilir (İçöz, 2005, s. 89).

1.6.5.Kapasite Esnekliği

Talebin düzensizliği ve dönemlik özelliklerinin sonucunda hizmet işletmelerinde fazlalıkla arz ve talepte ideal bir denge kurulması zor olur. Sanayi ürünlerde malın stok yapılması yolu ile bu denge kurulur. Fakat hizmet işletmesinde bu durum oldukça bir hayli zor olur. Hizmet işletmesinde arz talep dengesi dört şekilde karşımıza çıkar (Coşar, 2006, s. 75).

- Talep maksimum kapasiteden fazla olabilir. Burada otelcilik hizmetinde müşteri kendisine kalacak farklı otel arar ve işletme potansiyel olarak maddi kayba girer. Yiyecek-içecek işletmelerinde kısa zamanda hizmetin çabuklaştırılması ile sorun çözülebilir. Uzun zamanda istikrarlı bir talep çokluğu olursa kapasitenin talebe göre artırmak gerekir.
- Talep uygun kapasiteyi aşabilir. Bu durumda müşteriler geri çevrilmez, ancak hizmetin kalitesinde gerileme olabilir ve bu da müşterinin tatmin olmamasına sebep olabilir.
- Talep ile en uygun kapasite dengede olabilir. Böyle bir durum kuşkusuz işletme için ideal olacaktır. Çünkü hem yönetim hem de müşteriler memnundur. İşletme için temel pazarlama hedefi değişen tüketici tercihleri ve artan rekabet ortamı da göz önüne alınarak mevcut durumun korunmasıdır.
- Talep en uygun kapasitenin altında olabilir. Bu durumda işletmenin kaynakları yetersiz kullanılır ve işletmenin uzun zamanda varlığını sürdürmesi zor olabilir. Talebin düşmesi karşısında pazarlamacılar bu

düşüşün sebeplerini analiz ederek daha etkin reklam ve promosyonla yeni pazarlar dilimlerine ulaşarak talebi fazlalaştırabilir.

1.6.6.Kalite ve Standartlara Uygunluk

Geçmiş zamanlarda işletmeler açısından ürünün sağlamlığı, kullanım rahatlığı, satış sonrasında hizmetlerin ihtiyacı karşılama seviyesi, ürünün şekilleri, kullanım süreleri gibi etkenler önemli değilken, zamanımızda ürünün bu özellikleri ürünün olmazsa olmazı olmaktadır. 1950’lilerde gelişmeye başlamış hizmet sektörü için kalite kavramını tanımlamak biraz daha zor olmuştur. Şöyle ifade edersek hizmetin kendine has özellikleri, örnek olarak; üretim ve tüketimin eş zamanlılığı, hizmetin üretene bağlı oluşu, heterojenliği gibi özellikleri kalite standardının belirlenmesinin zor olmasına neden olur. Zamanımızda bir işletmeyi farklı işletmeden ayıran en önemli etken, müşterinin isteği ve beklentisinin de üzerinde ürün ve hizmeti vermektir. Bunu yapabilen ve kalite devamlılığını oluşturan işletmeler sahip olduğu müşteri portföylerini koruyarak, daha da genişletebilirler.

Otel işletmeleri, verdikleri ürün ve hizmetin belirli bir kalite seviyesinde olduğunu misafirlerine ve müşterilerine göstermek için fiziksel kanıtlara ihtiyaç duyar. Bu fiziksel kanıt, otelin odasında kullanmış olduğu malzemenin çeşidi olacağı gibi, çalışan personelin kıyafetleri ve restoran masalarında oteli temsil edecek bir çiçek olabilir. Bir misafir otelin gözle görülür bu kanıtları sayesinde verilecek hizmet kalitesiyle ilgili bir fikre sahip olmalarına neden olur. Ürün ve hizmetin iade özelliğinin olmaması fiziksel kanıtları daha da önemli bir hale getirir. Turizm sektöründe kalite standardının yakalanması ne kadar zor olsa da imkânsız olmamaktadır. Üst yönetim olarak Toplam Kalite Yönetim düşüncesi bu geçişleri hızlandırmaktadır. Günümüzde zincir olan otellerin belirlenen standartlarda hizmet veriyor olması, bu otellerin dünyanın her tarafında olmalarını kolaylaştırmış, hatta yatırım yaptıkları ülkelerde yerel yatırımcılarına da örnek olmuştur.

1.6.7.Güvenirlilik

Güvenirlilik, ürünün kullanım süresi bakımından kendisinden beklenecek bütün fonksiyonları tam yerine getirip getirmediğinin bir ölçütüdür (Doğan ve vd., 2003, s.

119). Bu halde güvenilirliği yüksek işletmelerin rekabet gücü de rakiplerine oranla daha yüksektir. Turizm işletmelerin vermiş olduğu hizmeti satın almış müşteriler bu ürünleri daha önce kullanmadıkları zaman daima bir kuşku ve tedirginlik hissederler.

Mesela satış yöneticisi tarafından mevsimsel bir satış toplantısı hazırlaması istenen satış elemanı düşünüldüğünde, eğer bu satış elemanı daha önceden böyle bir otel ile çalışmamışsa bu elemanın kuşkusuz tedirgin olmaması mümkün değildir. Eğer toplantı iyi geçtiyse sorun yoksa satış yöneticisi de bu toplantıdan olumlu yönde etkilenmiş olacaktır. Fakat bir sorun olduğunda bundan satış elemanı sorumlu olur (Coşar, 2006, s. 78).

1.6.8.Teknoloji ve Araştırma Geliştirme

Teknoloji, otel işletmeleri açısından rekabette ve örgütsel performansın çoğalmasında önemli bir stratejik hale gelmiştir (Wang ve Qualls, 2007, s. 560-573). Oteller, uluslararası pazarlanması ve reklam bakımından en aktif internet kullanıcıları durumundadır (Soh ve vd., 1997, s. 199). Web siteleri, farklı, resimlerle, grafiklerle beraber olanaklar, hizmetler ve fiyatlara ilişkin bilgiler vermektedir (Soh vd., 1997, s. 217-228).

Türkiye’deki otellerin web tasarımına yönelik yapılan bir araştırmada; otel işletmeleri web sayfalarındaki başlıca ortak özelliklerini odaların ve otel resimlerinin, sitelere kolay ulaşım olanağı, iletişim ve ulaşım bilgisi, farklı dil seçenekleri, ana sayfaya kolay erişim, kullanışlı menüsü, sistemin hızlı çalışması hızlı indirme ve e-posta ile rezervasyonların olduğu belirlenmiştir (Bayram ve Yaylı, 2009, s. 23). Fazla sayıda müşteri geleneksel dağıtım kanallarıyla iletişime geçmeden otellerden doğrudan rezervasyon yapabilmektedirler (Jeong vd., 2003).

Yeni teknolojinin uygulanması rekabet avantajı sağlar. Birçok otelde bilgisayarlara bağlı videolu kayıtlar (check-in) ile ayrılma (check-out) işlemleri yapılabilmektedir. Elektronik oda kilitleme sistemleri kat hizmetleri sorumlularına ne kadar odanın dolu olduğunu bildirmekte, mini bar kilit sistemleri mini bardaki stokların kullanım seviyesini gösterir. Restoranlar rezervasyonlarını elektronik posta veya fax cihazlarıyla almaktadır. Bilgisayara bağlı getiri yönetim sistemi bir otelin

talebe göre fiyatlandırmasını yaparak kazançlarını optimize etmesini sağlayabilmektedir. Bütün bunların üzerinde de internet kullanımı sayesinde tüketiciler bir seyahat için gerekli olan tüm hizmetleri kendi bilgisayarlarından kredi kartı ile yapma imkânına sahip olurlar (İçsöz, 2001, s. 69).

1.6.9.Nitelikli İş Gücü

Uluslararası turizm piyasasında, çok güçlü rekabet bulunmaktadır. Bu sebeple genellikle gelişmekte olan ülkelerin mesleki ve teknik düzeylerinin az olması turizm hizmetinin istenilen standartları yakalayamamaları, tur şirketlerini bu ülkelere seyahat düzenlemesinde arzusuz ve çekimser davranmalarına sebep olur (Olalı, 1982, s. 36).

Turizm sektöründe, emek-yoğun olması nedeniyle, her ne kadar otomasyona gidilirse gidilsin birey faktörü önemli bir rol oynar. Bundan dolayı insan kaynağı turizm olgusunun en önemli ögesidir. Otel işletmesinde insana yapılan yatırım, verilen hizmet kalitesinin çoğaltılması oldukça önemlidir. Fakat görülen ülkemizde otel işletmeleri, kalifiye eleman çalıştırma hususunda isteksiz davranmaktadırlar. İşletmeciler tarafından bunun en önemli sebebi olarak da kalifiye personel çalıştırılmasının işletmeye olan maliyetlerinin arttırmasını göstermektedirler. Devlet tarafından da yaptırım gücünün zayıf olması alan mezunlarını mektepli-alaylı ikilemine düşürmüş durumundadır. Son yıllarda, rakiplerinden değişik bir hizmet düşüncesine sahip olmak isteyen otel işletmeleri, kendi personellerine eğitim verme hususunda isteklidirler. Yapılan bu eğitimler, mesleki bilgiler ile misafirle iletişim ve sorun çözme tekniği gibi kişisel gelişimi içeren eğitimlerdir. Çalışanlarının belirli bir bilgi birikimde sahip olmaları kuşkusuz verilecek bu eğitimlerden sonuçların oldukça hızlı alınmasına katkı sağlamaktadır. Bu sebeple otel işletmeleri, en az lise düzeyi sektörde eğitim alan personelleri istihdam etmeye başlamışlardır.

1.6.10.İşletme İmajı ve Marka

Turizm sektöründe tüketici satın alma aktivitesinde bulunmadan önce, işletme ile ilgili bilgileri araştırır. Tüketicilere verilen hizmet kalitesi ile kurumsal imaj bu ipuçları içinde yer alır. Kurumsal imaj ile hizmet kalitesinin, yani ürün imajının

hedef kitle üzerinde etkili olmasında yönetici ve iş gören nitelikleri önemli rol oynar. Turizm işletmeleri, imaj hususunda tüketicilerle yüz yüze iletişimde bulunarak ve çoğunlukla tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışacak olan “uç birimlerdeki” yönetici ile iş görenlere güvenebilmelidir (Zengin, 2005, s. 41).

İşletmenin sınır biriminde görevli yönetici ve çalışanların genelde tüketicilere psikolojik ve fiziksel bakımdan yakın olması bu yönetici ve çalışanların bilgi toplayıcı ve imaj güçlendirici rollerinin de ön planda olduğunu dikkate alarak, kurum imaj ve ürün imajının güçlenmesi maksadıyla işletmeler yönetici ve çalışanlar arasında rol belirsizliğine ve rol çatışmalarına da neden olmayacak uygulamalara başvurulmalıdır (Zengin, 2005, s. 41).

1.6.11.Pazar Payı

Otel işletmesinin pazarlama stratejisinden biri veya birkaçını uygulamasının en önemli nedenlerinden biri pazar payını korumasıdır. İşletmenin pazar payını koruması için, rekabet gücü belirleyicilerinin ne olduğu hususunda bilgilenmesi gerekmektedir. Otel işletmesinin elde bulundurduğu pazar payı genel anlamda hazır bir müşteri topluluğunu temsil etmesinden dolayı rekabet bakımından avantajlı bir durum olarak değerlendirilebilir. İç ve dış pazarlarda rakiplerinden daha çok pazar payına sahip olan işletme bakımından rekabet şartları pazara yeni girmekte olan bir işletmeye göre daha avantajlı olmaktadır.

1.6.12.Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrası sunulan ürünle ya da hizmetle alakalı olarak verilen destek hizmetinin yeterliliği pazarda işletmenin rekabet gücü bakımından önemli bir etkidir. Bu hizmetin taşınması gereken özellikler arasında hız, nezaket, yeterlilik, sorunlara hızlı ve doğru çözümler üretmek ve şikâyetlerin ele alınması sırasındaki çabukluk sayılabilmektedir. Satış sonrası hizmetlerde saymış olduğumuz özellikleri bulunan ve kaliteyi yakalamış bir işletmenin rekabet gücü yükselmeye devam eder (Doğan vd., 2003, s. 121).

1.6.13.Envanter Yönetimi Uygulamaları

Modern yönetim tekniklerinden olan toplam kalite yönetimi anlayışında işletmelerin sıfır stokla çalışmaları istenilen durumdur.

Fakat otel işletmelerinin genellikle sayfiye otellerinin sıfır stokla çalışmaları mümkün olmaz. Dolayısıyla otel işletmeleri eğer tedarikçileri ile win&win sistemiyle çalışıyorlarsa hammadde temininde bir sorun yaşamayacaklardır. Bu da işletmenin stok giderlerini minimize edilmesi anlamındadır. Minimum stokla çalışan işletmenin rekabetçi bir avantaj sağlayacağı açık bir durumdur.

İşletmelerin stok yönetimi hususunda yeterli bilgiye ve donanımlara sahip görevlilerle çalışmaları, maliyetin kontrolünün sağlanmasına yardımcı olur. Bu durumda işletmenin rekabet gücü elde etmesine faydalı olmaktadır.

1.6.14.Üretim Zamanı

Günümüzde uluslararası rekabet hızla çoğalmaktadır. Bu rekabet ortamında var olmanın ön şartı daima en önde gidebilmektir. Bunun için de çağın dinamik yapısına uymak, değişiklik ve yeniliğe açık olmaktır. Globalleşmeye de bağlı olarak artan rekabet ortamında işletmeler güçlü olabilme adına değişik stratejiler geliştirirler. Tüketicinin her geçen sürede bilinçlenerek rekabet koşulları işletmeleri daha kaliteli ürünler üretmeye zorlar. Bunun bilinci ile işletmeler düşük maliyetle yüksek kaliteli ürünler üretmek için sürekli teknolojik gelişmelere ve yeni üretim sistemlerine yönelebilmektedirler. Otel işletmelerinde iş süreçleri belirlenerek, ürün ve hizmetin ne kadar sürede tamamlanabileceğine dair geliştirilecek yöntemler belirlenerek, iş süreçleri ile alakalı çalışanları bilgilendirerek, ne kadar zamanda, hangi kalite düzeyinde ürün ve hizmet ortaya koymaları hususunda çalışanlar bilgilendirilmelidir. Örneğin; bir servis elemanın aynı anda kaç konuğa servis yapabileceği önceden belirlendiğinde işgücü tahminleri daha sağlıklı yapılmış olacak, zaman ve emek israfının önüne geçilmiş olunacak böylelikle işletme performansı ve kalite artmış olacaktır. Böylelikle otel işletmesinin rekabet gücünün artacağı söylenebilir.

1.6.15.Ürün

Genel anlamda ürün dendiğinde, insanların ihtiyaçlarını karşılayan herhangi bir mal veya hizmet olarak anlamaktayız. Dolayısıyla bir ürün, cep telefonu örneğinde olduğu gibi bir mal olabildiği üzere görselliği bulunmayan bir danışmanlık hizmeti olabilir (Rızaoğlu, 2004, s. 171). Dolayısıyla turizm ürünü, bireylerin sürekli olarak yaşamlarını devam ettirdikleri yerlerden ayrılışından itibaren başlayarak, yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen zamanda satın almış oldukları veya yararlanmış oldukları mal ve hizmetin meydana getirdiği bir paket veya edindikleri deneyimlerin toplamıdır (Usal ve Oral, 2001, s. 33).

Turizm ürünü, mesela bir gıdanın içeriğini meydana getiren öğeler bakımından maddi bir ürün olacağı gibi, aynı anda lezzet bakımından maddi olmayan üründür. Bir restoranın konumu, manzara durumu, masanın düzeni, havası, masa örtüsünün temiz olması yemeklerin kısa zamanda sunulması doğrudan turizm hizmetinin oluşturmakta ya da ürünü birincil düzeyde etkileyen unsurlar olarak dikkate alınmaları gerekmektedir.

Sektör bazında rekabet edebilmenin en önemli faktörü turistik üründür. Turistik ürün kavramı geniş bir yelpazede değerlendirilir. Mesela; turistik ürün bir otel işletmesinin sunduğu ürün ve hizmetler olduğu gibi bir turizm yöresi veya otel işletmesinin kendisi olabilir

1.6.16.Strateji

Yapılan bir araştırmada rekabet avantajı, strateji oluşturma yeteneği ile alakalıdır. Strateji oluşturma ve örgüt geliştirmeye yönelik meydana getirilen ilk teorilerin birisi de Mc Kinsey'in 7S teorisidir. Bu teori, bir strateji değişikliğine yönelik tahminler üzerinde taban bulması ile işletmenin üstünlüğü ve paylaşılan değerleri arasında olması gereken bir değişimi ifade eder. Pek çok rekabetçi çevre rekabet avantajını ile yeni kaynakları, rekabetin düzeyini artıran faktörler olarak tanımlar. Bu faktörler kalite, hız, yüksek yenilenme seviyesi ile yaratıcılık üzerinde güçlü bir şekilde odaklanır (Altıntaş, 2003, s. 2).

1.6.17.Karşılıklı Bağımlı Üstünlükler

Rekabete dayanan ekonomik bir durumda strateji yeniliği, ilerlemeyi ve işletmelerin sürekli olarak çevreye uyumlarını yada çevre ile karşılıklı uyum içinde olmalarını sağlayarak, meydana getirilen değişiklikleri kontrol altına almış yönetsel araçtır. Stratejik faaliyet için belirli nispette kaynakların el altında bulunması, çevredeki değişikliklere karşın bu kaynaklara bakılarak kararlar verilmesi gerekir. Alınacak olan bu kararlar da, işletmenin bilgi ve iradeye dayanan dinamik ve ilerici bir yöntemin içinde çalışarak, gelecekte uzun vadede değişimlerini öngörmek sistematik bir şekilde düzenlenmesini sağlar. Böylece işletmenin hayatında kadere veya şansa bırakılan noktalar azaltılıp ya da kontrol altına alınmasını sağlar (Eren, 2000, s. 6).

Hizmet işletmesinin ürünlerini satmadan önce müşterisine denetme ve gösterme olanağı çok azdır. Bu durum tüketicide tatmin olmama riski yaratabilir. Hizmet işletmesi bu riski azaltabilmek veya tamamen ortadan kaldırabilmek maksadıyla stratejiler geliştirmek zorundadır. Pazarlama çalışmalarında tüketicinin hizmeti satın alırken elde edeceği yararlar belirgin bir şekilde anlatılmalıdır. Mesela; kullanılacak odaların konforu, kalitesi, güvenliği ve uygunluğunun vurgulanması gibi. Ayrıca tavsiye şeklinde reklam stratejilerinin geliştirilmesi de rekabet avantajı yaratacak stratejilerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.DESTİNASYON, REKABET GÜCÜ DESTİNASYON TEORİLERİ

2.1.Destinasyon

Genel tanımıyla varış noktası, hedef, durak anlamına gelmektedir. Destinasyon terimi turizm bölümünün oldukça önemli terkiplerindedir. Destinasyon sözcük anlamı ise, varış yeri, gidilecek yer manasına gelmektedir. Coltman'ın (1989) yaptığı tanım gereğince, içinde turistlere göre alımlı kabul gören değişik doğal albenileri ve nitelikleri içeren alanlardır. 2000 yılında Buhalis' in aracılığıyla ele alınan bir diğer tanım ise, destinasyon lokal ölçekte takdim edilen mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin bütünüdür. Bunun yanı sıra, Buhalis (2000) destinasyon terimini tüketici bireylerin seyahat yolculuklarına, kültürel mazilerine, ziyaret maksatlı, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine bakılarak sübjektif şekilde tabir edilen, kavramsal bir terim olduğunu ifade etmiştir. İki tanımı da ele aldığımızda bir destinasyon kavramının ve turistik etkinliklerinin bir arada yürütüldüğü görülmektedir. Bu nedenden ötürü, turizm destinasyonu öbeğini açıkça ifade etmekte fayda vardır (Kırca, 2014). Hosany, Ekinci ve Uysal'ın (2006) tanımına göre turizm destinasyonları, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, iç ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bölgeler olarak tanımlanmaktadır. Olalı'nın 1983 yılında yaptığı tanıma göre ise, turistik çevre ya da turizm destinasyonu; toplumdaki insanlara özgü kuvvetli cazibeli personellerine, ulaşım imkanlarına, turistik donanıma bulunan, bu bilgiler doğrultusunda büyük ölçüde turistik gezilerin amacıyla; dış vizyonuyla az zamanda hem arazi kullanım şekli ve hedefleri, konut biçimi, hem de ekonomik ve hizmet sektörleri, istihdam imkanları farklılaşan ve gelişim gösteren; sayısal boyutlar yönünden gelirlerin genellikle turistik etkinliklerin sebep olduğu, yabancı

gecelemeleri geniş kitlelere yayılan ya da günlükçüler aracılığıyla sıkışık bir şekilde ziyaret edilen alandır (Kırca, 2014).

Bahar ve Kozak'ın 2005 yılında yaptığı bir turizm destinasyonundan bahsedebilmek için benzer kültür, iklim ve doğa şartlarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere takdim edilecek o bölgeye ait etkinlikler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim imkânlarına sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim odak noktalarından oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafik yer olmalıdır. Turizm de çekicilik unsuru, turistin gezmek istediği yeri, farklı bir yere tercih etmesinde etken olan faktörler ya da turistik harekete sebep olan çekici civar ve durumlar olabilir (Kozak, 2001, s. 46).

2.2.Destinasyon Kavramının Özellikleri

Komple bir bünyeye mensup olan destinasyonlar birbirlerinden değişik nitelikler sergilemektedir. Birtakım destinasyonlar plajlar, dağlar vb. doğal kaynak yönünden zenginlik gösterirken, kimi destinasyonlar da oteller, tatil köyleri, gibi üstyapı yönünden zenginlik içinde olabilmektedir. Bunun beraberinde çekim kuvvetlerini sahip oldukları değerlerle meydana getirmeleri, belli bir ziyaretçi kitlesi aracılığıyla ziyaret edilmeleri ve ürün karmaları ile tatil gereksinimini gidermeleri destinasyonların ortak nitelikleri şeklinde belirtilebilir (Atay ve Akyurt, 2007, s. 47).

Destinasyonlar benzeri nitelikler gösterse de bir coğrafik mekân olması sebebiyle bir destinasyonu öteki destinasyonlardan değişik kılan birtakım nitelikler bulunmaktadır. Değişikliğin sebebi destinasyona ilişkin nitelikler ve bünyeye sahip olmasıdır. Bunun yanı sıra bu bünye yönetimi farklı dış ülkelerde profesyonel kuruluşlarca yönetilmektedir (Atay ve Akurt, 2007, s. 498; Hosany vd., 2006, s. 43).

Destinasyonlar mensup oldukları türlü nitelikler sebebiyle eş zamanlı değişik turist çeşitlerine göre çekim faktörü olma niteliğindedir. Değişik özelliklerle bir destinasyonu seyahat eden turistlerin umdukları da çeşitlilik göstermektedir. Eş sürede bir destinasyonu meydana getiren mal ve hizmetlerin birleşimi, çeşitli turist

bireylerinin değişik talep ve gereksinimlerini giderebilir. Söz konusu bu durum da turistlerin çeşitli destinasyon tecrübe kazanmalarına etken olabilir (Özdemir, 2014, s.8).

Destinasyonlar birbirinden fazla çeşitli niteliklerine mensup olmasına karşın belirli umumi özelliklerinden söz edilebilir (Youell, 1998, s. 25-26). Bunlar;

- **Destinasyonlar değişik coğrafi ölçek alanlarında bulunurlar:** Bir destinasyon; bir kıta, ülkenin tamamı, ülke içinde bir bölge, bir başkent, bir kasaba, bir köy veya kırsal bir bölge olabilir. Örneğin; Disneyland-Paris gibi sadece bir turistik cazibe merkezi, bir bölgenin kendi başına destinasyon olarak nitelendirilmesi için yeterli ölçektir ya da Mısır piramitleri veya Büyük Kanyon gibi sadece tek bir doğal ve kültürel turistik cazibe merkezi destinasyon ifadesini desteklemek için yeterli çekim gücüne sahip olabilir.
- **Destinasyonlar birden fazla ürün içerirler:** Bir turizm destinasyonu alanının üst yapısı içinde bulunan konaklama tesisi ya da bölgenin altyapısında faaliyet gösteren ulaşım hizmetleri vb. turist bireylerinin gereksinimlerini farklı ürünleri ve hizmetleri içinde bulundurur. Destinasyonun birden çok ürünü içermesi ve birbirlerinden bağımsız olmasından ötürü eğer bir destinasyonun başarılı bir biçimde pazarlanması istenirse, ölçeğine, kalitesine, ulaşılabilirliğine ve finansmanına nazaran mühim seviyede farklılaşabilen ürünler ve hizmetler genel geliştirme stratejisi kapsamında bütünlük sağlamalıdır.
- **Destinasyonlar ortak sahiplik bünyesinde:** Turizm destinasyonlarında takdim edilen ürün ve hizmetler fazla sayıda veya türde özel, kamu ve kar amacı gütmeyen eş sürede kişisel hedef ve yönetim biçimlerine sahip kuruluşlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Her kuruluş kendine özgü pazarlama etkinliklerini geliştirip ve öne sürmesine karşın destinasyonun genel pazarlama mesuliyeti çoğunlukla kamu bünyesinde. Genellikle turizm kuruluşlarının geneli özel sektör kuruluşları aracılığıyla yürütülmektedir. Söz konusu bu durum, turistik tesislerin pazarlanması noktasında kamu hizmetinin az sayıda denetleme olması ve bu durumun eşgüdümsüz bir

yaklaşımına sebep olacağını belirtilmektedir. Destinasyonlardaki kontrolsüzlük ve eşgüdümsüzlük, kamu ve özel sektörün ortaklığı ve kamu kuruluşları aracılığıyla yürütülen teşvikler sonunda meydana gelecek oluşumlar yönünden yok edilebilir.

- **Destinasyonlar türlü pazarların gereksinimlerini giderirler:** Pek çok turizm destinasyonu iş veya dinlenme amaçlı seyahat eden turist bireylerin ürün karması ve hizmet ölçünü yönünden ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Örneğin; Mayorka adası, güneyinde kitle pazara ve paket turlara yönelik turistik imkânları temin ederken Puerto Pollensa ve Alcudia vb. adanın kuzey kıyılarında yer alan turistik destinasyonlar da şahsi turistlere yönelik etkinliklerde yer alırlar. Bu ve buna benzer durumlarda destinasyon pazarlamacıları belirli pazar dilimlerinin ihtiyaçlarını giderebilmek ve müsait olanaklar sunabilmesi için hedef kitleye karşı değişik imge meydana getirmesi veya çeşitli iletiler ulaştırması gerekir.

2.3.Destinasyon Çeşitleri

Bir destinasyonun türlü bileşkelerinden oluşmuş amalgam yapısı destinasyonun turizm hizmetini meydana getirmektedir Herhangi bir destinasyonun amalgam yapısının değişik olması turist bireylerine sunulan turizm hizmetinde başka destinasyonlardan farklılaştırılır. Bu durum türlü tipik niteliklere mensup destinasyonları meydana getirmektedir. Bunun yanında, destinasyonları ziyaret eden turistler sadece tek gereksinimlerini gidermelerinin yanı sıra aynı seyahat kapsamında değişik gereksinimlerini tatmin etmeye çalışmaktadır. Destinasyonların çeşitli nitelikler içermesi ve çeşitli niteliklerde turist bireylerinin talep ve gereksinimlerini karşılayabilmesi çeşitli destinasyon türlerinin meydana gelmesine sebep olmaktadır. Elde edilen kaynaklarda mutlak limitlerle belirlenmiş bir gruplandırma boyutu bulunmamasıyla destinasyonların bu niteliğinden ötürü türlü destinasyon çeşitlerinden söz edilir (Özdemir, 2014, s. 15-16).

2.3.1.Sundukları Temel Hizmet Alanlarına Göre Destinasyonlar

Destinasyonları; dinlenme, kültür, eğlence, iş vb. sundukları temel hizmet alanlarına göre sekiz grupta incelenebilir (Rızaoğlu, 2007, s. 189-190; Goldner ve Ritchie, 2009, s. 277-279; Kozak, 2010, s.143-144).

- **Çevresel Turizm Hizmeti Veren Destinasyonlar:** Kişilerin doğaya dönmesi, birey-toprak bağımlı anlamak ya da buna göre duyarlılık bilincini kazanma hedefli seyahat ettikleri destinasyonlardır. Çevresel turizm destinasyonlarına seyahat eden turist bireylerine göre mühim olan etnik albenilerinden ziyade doğal çevresel cazibeleridir. Bu sebeple turist bireyleri daha fazla milli park ve doğa güzelliklerini gezmek, görmek, uzun yürüyüş yapma, dağa tırmanma, ve kamp yapma isteklerinde bulunurlar.
- **Dinlenme Hizmeti Veren Destinasyonlar:** Turizme ortak olan tüketicileri dinlenme yönünden hizmet edecek olan destinasyonlardır. Bu destinasyonların, geneli deniz-kum-güneş, termal ve dağ turizmi vb. hizmet vermeleri tipik niteliklerini oluşturmaktadır. Dünyada ve Türkiye'deki çoğu turizm destinasyonu çoğunlukla dinlenme hizmeti veren destinasyonlardır. Bilhassa Akdeniz Çanağı'nda bulunan çok fazla turizm destinasyonu dinlenme hizmeti vermektedir. Aynı zamanda Türkiye'de Marmaris, Kemer, Belek, Alanya, Abant, Ayvalık dinlenme hizmeti veren destinasyonlar örneğidir.
- **Kültür Hizmeti Veren Destinasyonlar:** Kişilerin geçmiş zamanlarda seyahat ettiği ve anılarındaki bulunan destinasyonları yeniden seyahat ederek ve yok olmaya başlamış hayat şekillerini yeniden tanık olmasıyla seyahat ettikleri ve çoğunlukla seyahatlerin kültürel beklentiler yönünden hizmet veren alanlardır. Kültürel destinasyonlarda canlı, etkili, yöresel nitelikler mühim cazibeleridir. Kültür turizmi hizmeti veren destinasyonları seyahat eden turist bireyleri çoğunlukla kır ya da köy bölgelerinde yemek yemek, bölgenin giyim şenliklerine, folkloruna ortak olmak geçmiş tür el zanaatlarını görmenin yanı sıra doluluk kapsamında sinema salonu, konser salonu, panayır, müze, sanat galerisi ve tiyatro gibi yerlere seyahat ederler. Dünya

genelinde kültürel destinasyonlara çok sayıda misal vermek mümkündür: Paris, Viyana, New York'da Broadway, Almanya'da Frankfurt Kitap Fuarı ve başka sanat içeren panayırın yanında müze ve sanat galerilerine mensup turizm destinasyonları da yer almaktadır. Washington, DC (District of Columbia), mensup olduğu 40'ı aşkın müze ile bu mevzuda mühim bir turizm destinasyonuyken, Paris Londra, Viyana, Berlin vb. turizm noktaları da önemli müzeler bulunmaktadır. Bununla birlikte Türkiye de, İstanbul'a ait müzelerin bulunmasıyla son derece değerli bir kültür turizmi destinasyonu konumundadır.

- **Tarihsel İçerikli Hizmet Veren Destinasyonlar:** Bireylerin tarihle dolu turistik yerleri ve değerleri görmek, geçmişin önemli olaylarını canlandıran ses ve ışık gösterilerine katılmak maksadıyla genellikle rehber ile beraber ziyaret edilen tarihi anıt, bina, ibadet yeri ve yapıları, ören yeri, tarihi şehir gibi özellikleri ile öne çıkan turizm destinasyonları bu anlamda değerlendirilmektedir. Tarihsel destinasyonlara bilhassa örgütsel kitle seyahatleri yapılmaktadır. Bununla birlikte tarihsel açıdan yer alan kaynaklarla bir turizm destinasyonu olan bölgeler içinde ilk önde İstanbul belirtilir. Dünyada ise; Roma, Paris, Londra, Moskova, Budapeşte ve Viyana tarihsel hizmet veren destinasyonlardır. Ülkemizde bir başka tarihsel destinasyonlara misal olarak, Kapadokya turizm alanı, Efes, Antalya, Bursa, Edirne, Trabzon, Mardin vb. şehirlerdir.
- **Etnik Turizm Hizmeti Veren Destinasyonlar:** Etnik turizm, bireylerin, değişik kültürler ile birlikte bir arada ile uyum içinde hayatlarını devam ettiren ilgi çekici toplumların hayat şekillerini ve kültürel kaynaklarını incelemek maksadıyla amacıyla bahsedilen bölgelere gerçekleştirdikleri seyahatlerdir. Bu çeşit turizm türlerinin hizmet verildiği yerler etnik turizm hizmeti veren destinasyonlardır. Etnik turistik destinasyonları ziyaret eden turistler özellikle evleri ziyaret ederler, yöresel danslarla törenleri izler ve dinsel törenlere de katılırlar. Etnik turizm destinasyonlarına örneklersek; Avustralya da ki yerlilerinin yaşamlarını sürdürdükleri yerler, ABD'de Kızılderililerin, Irishlerin, siyahi Amerikalıların yaşamlarını halen veya

geçmişte sürdürdükleri yerler örnek olarak söylenebilir. Ülkemizde ise Mardin, İstanbul, İzmir, Gökçeada, Bozcaada, Heybeliada, Büyükada, Mersin ve Rumların yaşamlarını sürdürdüğü diğer yerler birer örnek oluşturur.

- **Eğlence Hizmeti Sunan Destinasyonlar:** Turizm hareketlerine eğlence ağırlıklı maksatlarla katılacak olan turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan turizm destinasyonlarına eğlence hizmeti veren destinasyonlar denir. Akdeniz Çanağı'ndaki birçok turizm destinasyonu eğlence hizmeti veren destinasyonlara örnek olarak gösterilebilir. Ülkemizde bu tür turizm destinasyonuna en iyi örnekten birisi Bodrum'dur. Diğer taraftan şans oyunları ile seyahat edenler de bu sınıfın içinde yer alır. Dünyada bilindiği üzere şans oyunları kumar turizmi ile ilgili en belirgin turizm bölgelerinin başında Los Angeles ve Las Vegas gelmektedir.
- **İktisadi İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar:** Ekonomik açıdan taşıdıkları önemden ötürü, özellikle iş amacıyla seyahat edenlerin oldukça fazla ziyaret ettikleri turizm destinasyonlarına iş sel turizm destinasyonları ya da iktisadi içerikli turizm veren destinasyonlar adı verilmektedir. Bir destinasyonda birden çok turizm imkânı bulunması da mümkün olmaktadır. Bir başka ifadeyle eğlence imkânlarını merkezine alan bir turizm destinasyonu aynı süreçte iş turizmi imkânı veren bir destinasyon da olabilmektedir. Bu sebeple iş seyahatleri yapan kişiler genelde diğer turizm işlevlerini bir veya birkaçı içinde bulabilirler. Bununla beraber büyük ve üst düzeyde konaklama merkezleri nitelikli lokanta ve kongre salonu iktisadi içerikli hizmet veren destinasyonların karakteristik nitelikleri içinde yer alır. Dünyada bu turizm destinasyonlarına; New York, Chicago, Londra, Berlin, Paris, Moskova, Dubai ve Hong Kong örnek olurken Ülkemizde söz konusu destinasyon çeşidine İstanbul örnek gösterilebilir.
- **Siyasal İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar:** Siyasal açıdan önem gösteren şehirlerin oluşturduğu turizm destinasyonlarına siyasal içerikli hizmet veren destinasyonlar denir. Birleşmiş Milletler başta olmak üzere birçok uluslararası siyasal örgüte merkez olmuş New York siyasal içerikli hizmet veren destinasyonlara en önemli örnek gösterilebilir. Avrupa

Birliği'nin merkezi yönetimi Brüksel, Washington DC, Londra, Pekin, Moskova, Berlin, Roma, Paris ve yılda bir kez siyasi ağırlıklı toplantıların yapıldığı Davos bu çeşit destinasyonlara verilecek örnek merkezlerdir.

2.3.2.Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar

Çekicilik unsurlarının farklı olması değişik destinasyon özelliklerini ve çeşitlerini meydana getirir. Bu sebepten destinasyon özelliklerini ve çeşitlerini incelemesinde fayda bulunmaktadır. Destinasyonlar aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (Karabıyk ve İnci, 2012).

Kentsel: Kentsel destinasyonlar medeniyetin ilk zamanlarından başlayarak turizm alanında yer alır. “Olimpiyat Oyunları” gibi spor etkinlikleri Antik Yunan'dan beri devam eden turizm etkinliklerinin temel çekiciliklerini oluşturur. Ayrıca hac merkezleri, katedral, camii ve tapınakların bulunduğu merkezler ziyaret edilmektedir. Kentsel destinasyonlar toplantılara, konferanslara ve sergilere katılan iş maksatlı turistlerin de alakasını çekmektedir. Birçok kentsel destinasyon; büyük olaylara kolaylık sağlayan ulaşım ve konaklama alt yapısı, konferans ve sergi salonu açısından son derece güzel düzenlenmiştir. Kentsel destinasyonlar aynı zamanda boş zaman seyahatçilerinin, genellikle iş seyahat etkinliklerinin yavaş olduğu sürelerde ilgisini çekmektedir. Kentsel destinasyonlar ayrıca eğitim ve sağlık alanında çekici olduğu kadar da oldukça donanımlı eğitim kurumu ve hastanelerle de donanımlı haldedir.

- **Deniz kıyısı:** Deniz kıyısı destinasyonları ziyaretçilere tatil hizmeti sunmaktadır. Kuzey bölgeleri ve iklimlerden dolayı turistler deniz sporlarının yanında güneş ışığında eğlenecekleri güney bölgelerinde ise yıl içersin deki tatillerinin bir bölümünü geçirme eğiliminde olmaktadırlar. Tipik Avrupa vatandaşları boş zamanlarında yıllık tatil sürelerinin Akdeniz de deniz kıyılarında geçirirken, Kuzey Amerikalı bireyler ise Florida, California ve Caribbean gibi Güney bölgeleri gezmektedirler.
- **Dağ:** Dağ destinasyonları yılın bütününde doğal güzelliklerini değerlendiren ziyaretçilerin yanı sıra kayak gibi kış sporlarını düşünen turistlerin alakasını

çeker. Ayrıca dağ destinasyonları; doğacılar, dağ bisikletçileri, yürüyüşçüler gibi etkinlikler tatilcilerinin ilgisini çekmektedir. Bunun yanı sıra dağ destinasyonları; keşif imkânları sunması nedeniyle çok daha farklı grupların da ilgisini çekmektedir. Everest veya Alp gibi dağlar için keşif imkânı sunmaktadır. Dağ destinasyonlarının özellikle kent merkezlerine yakın olmaları gezgincilerin kendi araçlarıyla kolayca ulaşmalarını sağlamakta ve birçoğunun hala keşfedilmeyen otantik tecrübe kazanmalarını sağlar. Göller ve manzaralı bölgeler ise dağ destinasyonlarının çekiciliklerini daha da artırır.

- **Kırsal:** Kırsal turizm hızlı bir şekilde gelişme sağlamaktadır. Çiftçiler ve kırsal nüfus, turistlerin doğaya dönüş ve bazı otantik tarımsal deneyim arzularının avantajını kullanmaktadır. Turizm, tarımın azaldığı veya bireylerin iş ve yaşamlarının değiştiği birçok alan için gelişmiş bir araç olarak görülür. Turistler kırsal bölgelerde kalmakta ve daha pasif olarak tarımsal etkinliklere katkı sağlamaktadırlar.
- **Otantik 3. dünya:** Otantik destinasyonlar genellikle ayak basılmamış üçüncü dünya ülkeleri olarak tanımlanmaktadır. Turistler turizmin sınırlı bir biçimde geliştiği yerleri tecrübe etmekten hoşlanmaktadırlar. Asya, Güney Amerika ve Afrika'daki yükselen destinasyonlar, bozulmamış bölgeler ve yerel topluluklar ile etkileşim için konforlarını unutmaya hazır olan az sayıda maceraperest turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu bölgelerin kitlesel turizmin daha sonraki aşamasında gelişebilmesine rağmen, onlar kaynaklarının sürekliliği için düzenli olarak planlanmaya ihtiyaç duymaktadır.
- **Eşsiz-egzotik:** Belirli destinasyonlar, tek ve değerli tecrübeler önerdiğinden "eşsiz-egzotik" destinasyonlar olarak markalanır. Bu destinasyonlarda "yaşam boyu bir kez" deneyim olarak konumlandırılarak yüksek fiyat stratejisi uygulanır. Bu çeşit destinasyonlar, ziyaretçi başına gelirin maksimum olmasına odaklanır. Eşsiz-egzotik destinasyonlar genelde ortalama ziyaretçilerin hayallerini gerçekleştirmeyi vaat ederek düğün, balayı veya özel gemi gezmeleri gibi prestijli ürünler olarak pazarlanmaktadır.

2.3.3.Coğrafi Özelliklerine Göre Destinasyonlar

Coğrafi özelliklerine göre destinasyonlar üç grupta toplanır (Holloway, vd., 2009, s. 15).

- **Deniz kenarı destinasyonları:** Bu tür destinasyonlara deniz kenarı sayfiye alanları, doğal sahillere sahip bölgeler örnek gösterilir.
- **Kırsal Turizm Destinasyonları:** Göl, dağ, köy, nehir, vahşi yaşam parkı, ulusal park ile kırsal turizm imkânı sunan destinasyonlar kırsal turizm destinasyonları olarak örnek gösterilir.
- **Şehir Destinasyonları:** Merkezi bölge olarak görülen şehir, kasaba, şehir destinasyonu olarak örnek gösterilir.

2.3.4.Mevsimsel Özelliklerine Göre Destinasyonlar

Mevsimsel özelliklerine göre destinasyonlar, kış destinasyonları ve dört mevsim destinasyonları olarak sınıflandırılması mümkündür. Bu tür sınıflandırma kapsamına giren destinasyonlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Atay, 2003, s. 33).

- Avlanma, balık tutma ve çiftlik turizmi imkânı veren sakin destinasyonlar,
- Dağ evleri, sahil ve yazlıklar gibi mevsime özgü güzelliklerle dolu destinasyonlar,
- Kış sporu ve golf gibi spor faaliyeti veren destinasyonlar,
- Termal alanlar, gazinolar, yolcu gemileri dört mevsim hizmet sunan destinasyonlar,
- Şehirleşmiş alanları kapsayan şehir destinasyonları,

2.3.5.Birinci ve İkinci Grup Destinasyonlar

Destinasyonların sınıflandırması sırasında; destinasyonun coğrafi durumu ürünün sunulan pazar ve turist yapısı ve sezonun özelliklerinin birçok kriterin etkin olduğu ifade edilerek temel olarak destinasyonları Birinci Grup Destinasyonlar ve İkinci Grup Destinasyonlar olarak iki gruba ayırmak mümkündür (Atay, 2003, s.32).

Birinci grup destinasyonlar: Turistin isteği ve ihtiyaçları kapsamında konaklama, yeme-içme, eğlence vb. gibi imkânların tamamını veren ve ekonomik anlamda

turizmi merkezine almış oldukça gelişmiş destinasyonlardır. Söz konusu destinasyonlar genellikle turizm maksatlı geliştirilen Las Vegas gibi destinasyonları içermektedir. Bu gruba dâhil başka destinasyonlara örnek olarak da Kuşadası, Kemer ve Disney World verilebilir.

İkinci grup destinasyonlar: Turistik çekiciliği bulunan fakat bölge ekonomisinin sadece bir kısmını turizmin belirlediği, tarihi, doğal, kültürel ve toplumsal öneme haiz olmuş İstanbul gibi destinasyonlardır. İkinci gruptaki destinasyonlar birinci grup destinasyonların tersine turizm maksadıyla geliştirilmemiş ve ekonomisinin merkezinde turizmi koymayan fakat çok miktarda turist ziyaret etmiş olduğu destinasyonlardır. Aynı zamanda ikinci gruba dâhil olan destinasyonların bazılarının turizm geliri temel ekonomi kaynağının turizm olan birinci grup destinasyonların turizm gelirlerinden daha fazladır. İkinci grup destinasyonlara örnek verecek olursak İstanbul, Paris, Roma, New York ve Atina gibi destinasyonlardır.

2.3.6. Page'in Destinasyon Tipolojisi

Page (1995)'e göre destinasyonların temel tipolojisini aşağıdaki gibi kategorilendirmek mümkündür (Özdemir, 2014, s.15).

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma)
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Harbour)
- Endüstriyel kentler
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları
- Özel olarak yaratılan turist resortları
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa)
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar)

Yukarıda görüldüğü üzere destinasyonlar çeşitli kriterler göz önünde bulundurularak farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Destinasyonun özelliklerinin ve türlerinin anlaşılması ve buna uygun sınıflandırmaların yapılması, destinasyon pazarlamacılarına uygun destinasyon pazarlama karması geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda bu tür sınıflandırmalar, pazarlama karmasının hedef pazarlara dağıtımında da kolaylıklar sunmaktadır (Buhalis, 2000, s. 101).

2.4.Destinasyon Kaynakları

Destinasyonda mevcut kaynakların destinasyona gelecek turist şekli ve getirmiş olduğu gelir düzeyi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda destinasyonun mevcut kaynaklarının iyi tanımlanması ile beraber kaynakların korunması ve geliştirilmesi ile alakalı yapılan çalışmalara ağırlık verilmesi gereklidir. Kaynak bakımından zengin olan ancak kaynaklarının çok azını verimli şekilde kullanabilen bir destinasyon, kaynak açısından zengin olan ve bu zenginliği değerlendirmeyi bilen diğer bir destinasyona göre daha az rekabetçidir. Bu durumda önemli olan, bir destinasyonun kaynaklarının ne kadar fazla olacağı değil, sahip olduğu kaynakları nasıl değerlendirdiğidir (Hsu vd., 2004, s. 121).

Temel kaynaklar ve çekicilikler sekiz kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlar;

- Fiziki coğrafya
- Kültür ve tarih
- Aktiviteler
- Özel etkinlikler
- Üstyapı
- Altyapı
- Eğlence
- Pazar bağı

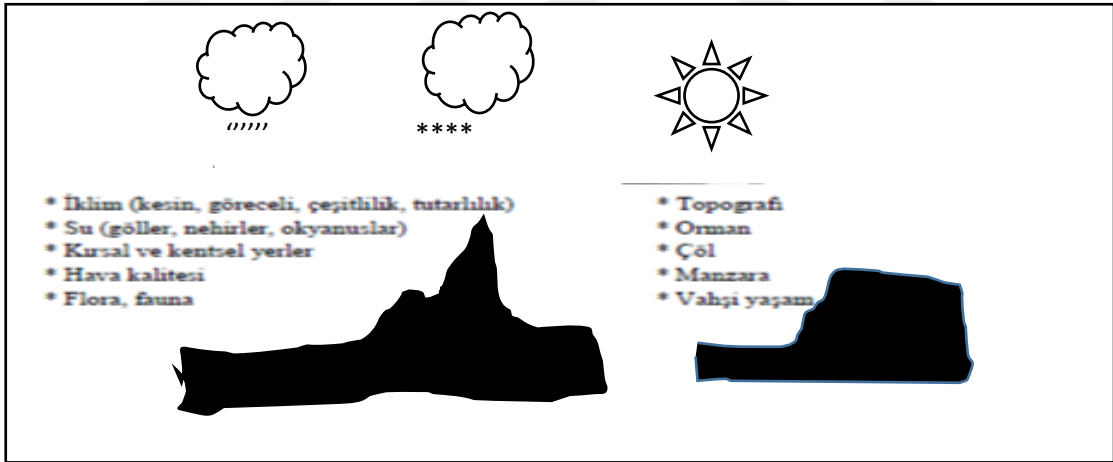
2.4.1.Fiziki Coğrafya

Destinasyonun doğal, fiziksel özellikleri onun karakterini belirlemektedir. Fiziki coğrafya ziyaretçilerin deneyim sahibi olduğu destinasyonun içindeki doğal

çevreyi yaratmaktadır. Aynı zamanda o destinasyonun birçok estetik ve görsel çekiciliğini, turistik aktiviteleri sürdüren ve destekleyen iklimin kapsamını belirlemektedir. Destinasyonun doğal özellikleri arazi ve manzarayı, bitki örtüsü ve hayvan yaşam alanlarını ve çekici ya da benzersiz ve merak uyandırıcı doğal olguları kapsamaktadır (Crouch, 2007, s. 27).

Doğal kaynakların genel hali ve korunmuşluk düzeyi, göller, dağlar, çöl, volkan, şelaleler, mağara gibi destinasyona has oluşumlar, bitki ve hayvan varlığı açısından çeşitlilik, manzaralar ve diğer doğal güzellik gibi farklılıklar turizm türü bakımından da destinasyon imajına olumlu katkıda bulunmaktadır. Doğal avantaja sahip destinasyonların çekicilikleri her geçen gün artmakta ve bu doğal avantajları destinasyon çekiciliğinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

Şekil 6. Destinasyonun Doğal Avantaj Unsurları



Kaynak: (Ritchie ve Crouch, 2003).

Ayrıca su kaynakları, hava kalitesi, flora-fauna, bitki örtüsü, vahşi yaşam, manzara ve doğal yaşam kaynakları ve topoğrafyadaki çeşitlilikleri bir destinasyonun fiziksel coğrafyası insan aktivitelerine uygunluk derecesi çok önemli avantajlar ve dezavantajlar sağlamaktadır. Örneğin destinasyon tamamen uygun iklime sahip

olmayabilir fakat çekici manzaralara sahip olabilirler. Engebeli çeşitli dağlara sahip olan bölgeler dünyanın bazı muhteşem manzaralarını sunabilirler. Avrupa'daki Alpler Asya'daki Himalayalar, Güney Amerika'daki Andler ve Kuzey Amerika'daki pürüzlü Kayalıklar göz kamaştırıcı dağ manzaraları, yüksek dağlardan geçme heyecanını ve dünyanın yüksek zirvelerindeki dağcılığın zorluklarını arayan seyahatçileri çekmek için rekabet etmektedirler (Ritchie ve Crouch, 2003, s. 112).

2.4.2.Kültür ve Tarih

Bir destinasyonun tarihi ve kültürü o destinasyonun en önemli kaynağıdır. Tarihi açıdan önemli bir değere sahip ve tarihi değerini koruyarak o dönemi yansıtan etkin bir sunumla birlikte turistlerin ziyaretine açık olan destinasyonlar dünya çapında bilinirliğe haiz turizmin fazla olduğu destinasyonlardır. Bununla beraber popüler ve başarılı destinasyonlar; destinasyon alanlarında bulunan yerel nüfusun kültür değerini kaybetmeden sürdürebilen ve bunu turistlerin ilgisini çekecek bir motif olarak işleyen destinasyonlardır (Özdemir, 2007, s. 21; Kocaman, 2012,s. 23). Ritchie ve Zins (1978) yapmış oldukları çalışmada bölgenin turizm çekiciliğini etkilemede önemli olan 12 kültürel unsur belirlemiştir. Bu unsurlar;

- Bölgenin el sanatları,
- Yerel halk tarafından konuşulan dil,
- Bölgeye özgü gelenekler,
- Bölgeye has yemek hazırlama şekilleri veya gastronomi,
- Resim, heykel ve konserlerin dâhil olduğu bölge tarafından belirlenen sanat ve müzik,
- Görsel hatırlatıcıların dâhil olduğu bölgenin tarihi,
- Bölgeye has teknoloji veya iş yapma yöntemleri (örn, uzay merkezi, balıkçılık ve çiftçilik),
- Bölgeye farklı bir görünüş kazandıran hem iç hem de dış mimari,
- Bölge için önemli olan dini inanış (görünür bulguları içeren),
- Bölgenin özelliğine uygun bir eğitim sistemi,
- Destinasyona özgü giyim tarzı,
- Destinasyonun farklı yaşam tarzını yansıtan boş zaman etkinlikleridir.

Destinasyondaki kültürel çeşitlilik, destinasyon rekabeti açısından önemlidir, çünkü kültürel çeşitlilik zaman içerisinde oluştuğu için taklit edilememektedir.

Destinasyonun yaşam tarzı, kültürel mirası, sanatı, diline ve dinine odaklı olan kültür turizminin ilerlemesinin sebebi; turistlerin hem kendi kültürleri dışında ve farklı mekânları görme istekleri hem müze ve ören yerlerinde sergilenmiş eserleri diğer kültürlerle bütünleşmek istemeleridir. Destinasyonların sahiplendikleri tarihi ve kültürel değerleri bir turistik hizmet olan kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecekken, aynı anda farklı turistik hizmetleri destekleyecek alternatif bir turistik hizmet olarak da ele almak mümkündür (Özdemir, 2014, s. 53-55).

2.4.3. Aktiviteler

Destinasyon içinde mevcut olan aktivitelerin kapsamı, çeşitliliği ve karmaşıklıkta destinasyonun üzerinde etkisi ve kontrolü olan rekabetin alt bileşenlerini sunmaktadır. Destinasyon içindeki aktiviteler fiziki coğrafya, iklim ve kültür tarafından yönetilirken, destinasyon turistlerin destinasyon içinde daha çok zaman geçirmesine imkan sunan turistik aktivitelerinin karışımını birleştirebilir. Bu faktörün turistlerin geçmişteki pasif ziyaret uygulamalarından ziyade deneyim aramalarından dolayı öneminin arttığı görülmektedir. Turistik deneyimlerin dizisini çok boyutlu olarak sunabilen bir destinasyon ziyaretçilerine sınırlı bir aktivite karışımı sunan başka bir destinasyona göre daha iyi bir rekabet konumu elde etmiş olur (Crouch, 2007, s, 27-28).

2.4.4. Özel Etkinlikler

Özel etkinlikler hem ziyaretçilerin hem de yerel halkın katılımında ve ilgisinde önemli bir düzey yaratabilir. Muhtemel özel etkinlikler dizisi gösterişsiz toplumsal festivallerden büyük ölçüde uluslararası mega etkinliklere kadar olabilir (Crouch, 2007, s. 27). Mega etkinlikler ve nitelikli etkinlikler (örn, dünya sergisi, olimpiik oyunlara ev sahipliği yapmak, süper kupa, futbol dünya kupası ve dünya liderlerin toplandığı G8) destinasyonu bilinmezlikten uluslararası üne kavuşturabilirken, sadece bu hazır etkinliklerin birkaçı ele alınmaktadır. Bu gerçeklik doğrultusunda, destinasyonlar kendi mega-etkinliklerini ya da nitelikli etkinliklerini kendileri

geliştirmelidirler. Getz (1997) kaliteyi arttıran ya da yaratan birçok temel faktör olduğunu, etkinliklerin destinasyonun farkındalık düzeyi ve önemini arttırmaya yardımcı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca destinasyondaki etkinliklere ait özellikler şu şekilde açıklanmaktadır:

- Amaçların Çeşitliliği: Özel olmak etkinliğin başarılı bir şekilde ulaşmaya çalıştığı amaçların çeşitli olmasıyla ilgilidir.
- Festival Ruhu: Özel olma gerçek festival ruhu yaratmak için etkinliğin yeteneği ile artmaktadır. Ambiyans neşeliliği (hatta cümbüşü), rutin sınırlamalardan özgür olmayı ve normal rol ve fonksiyonları tersine çevirmeyi cesaretlendirebilir.
- Temel İhtiyaçlardan Memnun Olmak: Dinlenme ve seyahat motivasyonu ile ilgili bütün temel insan ihtiyaçları etkinlikler aracılığıyla tatmin edilebilir. Özel olma birçok ihtiyacın ve güdünün en iyi şekilde tatmin edilmesiyle artmaktadır.
- Benzersizlik: Mega-etkinlikler ziyaretçileri çekmek için benzersiz yaşam boyunca bir kez görülmeye değer olmalıdır; bütün etkinlikler benzersiz bir sonuç ile birleşmiş özel olmayı yaratmak için ürünlerini ve tanıtımlarını yönetebilmelidir.
- Kalite: Düşük kalite özel olmaya zarar verecektir; kaliteli etkinlikler müşteri beklentilerini aşacaktır ve ileri düzeyde memnuniyet sağlayacaktır.
- Otantiklik: Bu benzersizlikle ilgilidir, yöreye özgü kültürel değerler ve tutumlar temelli olan etkinlikler doğal olarak benzersiz olacaktır. Turistler için, özel olma otantik toplumsal kutlamalara katılma duygusu ile artacaktır.
- Gelenekler: Birçok etkinlik mistik olduğu için ziyaretçi çekmekte, toplumla kökleşmekte ve geleneksel olmaktadır.
- Esneklik: En az altyapı ile geliştirilen etkinlikler zaman ve mekân olarak değişebilir ve pazar ile örgütsel ihtiyaçların değişimine uyum sağlayabilir. Bu olay onları örgütler ve destinasyonlar için özel ürün yapmaktadır.
- Misafirperverlik: Misafirperverlik etkinliğe katılan herkesi şeref misafir gibi yapmaktadır. Destinasyonda, turist toplum konukseverliği ile karşılaşılır ve

yerel halk ev sahipliği yapmaktan onur duyar. Bazı etkinlikler ve toplumlar ziyaretçi olarak gelenlerin özel karşılanması ile takdir edilmektedir.

- Somutluk: Etkinliğin bütün unsurları festival ruhunu, otantiği, geleneği, etkileşimi müşteri hizmetlerini maksimize edecek temada olabilir. Temalar özel hissi eklemektedir.
- Sembolizm: Festival atmosferine dini törenler ve semboller eklenmelidir, etkinliğin ilk amacı ve temasının ötesinde özel bir etkinlik sunulabilir.
- Satın alınabilirlik: Uygun boş zaman, eğitim, sosyal ve kültürel deneyimler sunan etkinlikler parasına bakılmaksızın popülasyonun büyük bir bölümü için özel olacaktır.
- Uygunluk: Etkinlikler içten gelen, planlanmamış boş zaman ve sosyal fırsatlar için özel fırsatlar olabilir. Bunun önemi yoğun, iş odaklı dünyada, özellikle de şehir ortamında artmaktadır.

Tüm etkinliklerin yukarıdaki bütün özellikleri taşıması mümkün olmadığı için her etkinlik bu özelliklerden sadece etkinlik türüne ve destinasyonun yapısına uyumlu olan özellikleri taşımaktadır.

2.4.5.Üst Yapı

Turizm üstyapısı konaklama tesisleri, yemek servisleri, ulaşım servisleri, temalı dinlenme ve eğlence tesisleri (tema parklar), müzeler, sanat galerileri, sergi ve kongre merkezleri, tur operatörlerini, seyahat acentalarını, kiralama ve organizasyon hizmetleri, tatil yerleri, havaalanları vb. turiste-özü ihtiyaçları sağlayan yapı ortamlarından oluşmaktadır. Bu temel unsurları destekleyici olarak alışveriş merkezlerinin, eczanelerin, kitapçıların, gazete bayilerinin, büfelerin, kuaför ve güzellik servislerinin, kuru temizleme ve çamaşırhane gibi işletmelerin destinasyondaki varlığı ve bu hizmetlerin taşıma kapasiteleri özellikle kitle turizminin gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır (Dwyer and Kim, 2003, s. 38; Crouch, 2007, s. 28).

Bazı turizm üst yapıları benzersiz oldukları için tek başına cazibe merkezi olmaktadır (örn, Fransa'da Eiffel Kulesi, İtalya'da Eğik Pizza Kulesi, New York şehrindeki Devlet Sarayı ve Özgürlük Heykeli, San Francisco'da Altın Kapı

Köprüsü, İngiltere'deki Londra Kulesi ve Londra Gözü, Avustralya'daki Sydney Liman Köprüsü ve Sydney Opera Evi, Rio de Janeiro'da Hz İsa'nın Kurtarıcı Heykeli, Çin'deki Büyük Duvar, Atina'daki Parthenon, Hindistan'daki Taj Mahal ve Kamboçya'daki Ankor Wat) Bazı turizm üstyapısı örnekleri ise başlı başına destinasyonun kendisini oluşturmaktadır. Paris Louvre, Washington Smithsonian Enstitüsü ve Rusya St. Petersburg Hermitage, Hindistan'da Taj Mahal, Taylan'da Bangkok'taki Ayutthaya'nın Büyük Sarayındaki Kraliyet Tapınağı, Çin'de Beijing'teki Yasak Şehir, İspanya'da Barselona'daki La Sagrada Familia büyük kilisesi, İngiltere'de Londra'daki Westminster Manastırı, İtalya'da Roma'daki St Peter'in Bazilikası, Florida'da Cape Canaveral'da Kennedy Uzay Merkezi ve ABD Washington'da Hava ve Uzay Müzesi gibi yapılar ziyaretçileri güçlü bir mıknatıs gibi çeken cazibe merkezleridir. Bu cazibe merkezlerinden herhangi birinin ziyaretçiye gösterilen yeni fotoğrafı (basılı veya elektronik) direk bu kişilerin fotoğraf albümünde yer almaktadır, buda ünü daha çok arttırmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003, s. 126).

Destinasyonun sahip olduğu üstyapının durumu, kitle turizmi gibi standartlaşmış turizm türleri açısından önem taşımaktadır. Üstyapının kalitesi ve gelişmişlik düzeyi, doğrudan destinasyondaki turistik ürününün temel bileşenleri olan ulaşım, konaklama, yeme-içme ve diğer organizasyon hizmetlerinin kalitesi ve kapasitesi ile ilgilidir. Turistlerin destinasyon ürününden beklentilerini ulaştırma, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri, sosyal ve kültürel niteliklerden sonra bir destinasyonda olması beklenen ve turistik ürünü oluşturan temel yapıtaşlarıdır (Mo, Howard ve Havitz, 1993, s.329). Bundan dolayı turizm üstyapısı turistler için destinasyona özgü nitelikler doğrultusunda veya uluslararası standartlara göre hazırlanmalıdır.

2.4.6.Alt Yapı

Bir destinasyonun temel altyapısı ekonomik ve sosyal aktiviteleri destekleyen yollar, 1karayolları ve ulaşım sistemleri, iletişim sistemleri, devlet hizmetleri ve kamuya açık tesisler, güvenilir ve içilebilir su tedariki, yasal sistemler, kamu hizmetleri, finansal sistemler, eğitim vb. tesisleri ve hizmetleri kapsamaktadır.

Destinasyonun sahip olduğu altyapının gelişmişliği, altyapı kalitesi ve çeşitliliği destinasyonun sunduğu hizmetleri etkiler. Gelişmiş ve iyi korunan altyapı etkili ve verimli turizm sektörü için sağlam bir temel sağlamaktadır (Crouch, 2007, s. 28).

Destinasyonlarda altyapının unsurları iki grup olarak sınıflandırılabilir. Birinci grup altyapı olarak; tesisleri, sistemleri ve hizmetleri vs içeren genel altyapı olarak isimlendirilebilir (Ritchie ve Crouch, 2003, s.132-133). Bir destinasyonun genel altyapısı; karayolu ağını, havaalanlarını, limanları, tren ve diğer raylı sistemleri, otobüs ve toplu taşıma sistemlerini, şehir suyu şebekesini, su sağlama ve şartlandırma tesislerini, atık su tesislerini, katı atık tesislerini, geri dönüşüm tesislerini, iletişim altyapısını ve servislerini, sağlık hizmetlerini ve tesislerini, enerji sağlama ve dağıtım tesislerini, finansal hizmetleri ve kuruluşlarını içerir (Dwyer ve Kim, 2003, s. 383).

2.4.7.Eğence ve Alışveriş

Eğence sektörü turizm sektörü için önemli bir tedarikçi olabilir. Örneğin; Las Vegas deneyimi eğence temellidir. New York ya da Londra'daki birçok ziyaretçi seyahat planlarına canlı şovları dahil etmektedir. Tiyatro, konserler, komedi festivalleri, operalar ve Cirque du Soleil gibi sirkler eğence sektörünün destinasyon çekim gücüne yönelik yapabileceği katkılara örnektir. Bazı destinasyonlar için eğence destinasyon pazarlamasında ve rekabet stratejisinde çok önemli bir rol oynayabilmektedir (Crouch, 2007, s, 27). Aktiviteler ve etkinlikler aslında bütün destinasyonlar için destinasyon çekiciliğinin geleneksel tamamlayıcı parçası olarak kendi kendiliğine yerleşmektedir. Fakat eğence Londra, New York ve Paris gibi belli destinasyonların yerel karakterleri olmaya eğilimlidir (Ritchie ve Crouch, 2003, s, 125).

Destinasyonlara has gerçekleştirilen etnik ve kültür eğenceleri daha çok ilgi çekmiş faaliyettir. Bununla beraber, eğencenin ve alışverişin tek başına bir çekim alanı olduğu gibi ana çekim elemanlarını destekler özellikte olmaktadır. Mesela, düzenlenecek alışveriş festivalinin turist destinasyonlarının ilgisini çoğaltmaya ve turist çekmeye amaçlanmış bir girişim olarak karşımıza çıkar. Dubai bu konuda

farklı girişimlerde bulunmuş ve alışveriş festivalleri düzenleyerek dünyada oldukça ilgi çekerek çok başarılı bir destinasyon olarak kendini göstermiştir. Diğer taraftan seyahat tecrübesi açısından eğlence arayışı içinde olan bir turist destinasyonun eğlence imkânlarının kalitesine bakarak son kararı verebilmektedir. Bununla beraber değişik ve farklı eğlence yerlerine ev sahipliği yapan Amsterdam, Las Vegas vb. gibi destinasyonlar ortaya çıkarak eğlence sektörünün simgeleri durumundadırlar (Özdemir, 20014, s. 59-60; Kocaman, 2012, s. 26).

2.4.8.Pazar Bağlantıları

Destinasyon önemli turizm kaynağı pazarlarıyla çeşitli bağlara, bağlantılara ya da ilişkilere sahip olabilir. Etnik bağ ve göçmenlik olguları güçlü ve sürekli bir bağlantı sağlayabilir. Seyahat pazarının ‘Arkadaşları ve Akrabaları Ziyaret’ (VFR) bölümü destinasyonda turizm gelişimi için sağlam temeller sağlayabilir. VFR aynı zamanda hem sabit ziyaretçi akışı hem de ekonomik kalkınmanı diğer türlerinin yaratılmasını oluşturabilecek iş ya da ticaret bağının kurulmasına neden olabilir. Diğer önemli bağlar din, spor ve kültürdür. Bu yüzden, önemli köklü ya da kaynak pazarlarla beraber bu tarz önemli bağlar paylaşan destinasyonlar çekim gücünü korumaktadır (Crouch, 2007, s, 28).

2.5.Destinasyon Rekabet Gücü

1990 yıllardan bu tarafa turizm ile ilgili yapılmış araştırmalarda “turizmde rekabet gücü” nün önemli bir durum haline geldiğini ve araştırma yapanların bir destinasyonun rekabet durumunun nasıl yönetileceğini açıklayan teorik ve kavramsal çerçeve geliştirme konusunda çalışma yapılmasının gerekliliğini ortaya koymuştur (Zainuddin vd., 2016).

Buhalis (2000) ve Ritchie ve Crouch’ a (2003) göre destinasyon rekabet gücü, destinasyon sakinleri için yüksek bir yaşam standardı sağlama yeteneği olarak tanımlanmıştır. Hassan (2000) ise destinasyon kaynaklarının korunmasına vurgu yaparak destinasyon rekabet gücünü destinasyonun kaynaklarını koruyarak katma değerli ürünler oluşturup rakiplerine göre pazarda güçlü bir konumda kalabilme yeteneği olarak tanımlamıştır. d’Hauteserre’ a (2000) göre ise destinasyon rekabet

gücü, destinasyonun pazar konumunu güçlendirebilme ve koruyabilme kabiliyetidir. Go ve Govers (2000) destinasyon rekabetini önemi sürekli artan stratejik bir değer olan, destinasyonun bütünleşik kalite yönetimindeki başarısı olarak tanımlamışlardır. De Keyser ve Vanhove (1994), Karayip Adalarının rekabet gücü analizini yapmış, ulaştırma, arz ve talep durumu, devlet politikaları ve makroekonomik koşulların rekabet avantajı oluşturmak açısından önemli belirleyiciler olduğunu vurgulamışlardır. Heat (2003) ise, destinasyon rekabet gücünün ziyaretçi sayısı, pazar payı, turizm harcamaları, istihdam, turizm endüstrisi tarafından oluşturulan katma değer gibi objektif olarak ölçülen değişkenlerin yanı sıra "Kültürel Zenginlik ve Miras", "Turizm Deneyimi Kalitesi" gibi öznel olarak ölçülen değişkenlerin dahil olduğu bir kavram olduğunu belirtmiştir.

Poon (1993), destinasyonların rekabetçi olabilmeleri için uymaları gereken dört temel prensip önermiştir. Bu prensipler, çevreyi ön plana çıkarmak, turizmi öncü sektör haline getirilmesi, pazarda dağıtım kanallarını güçlendirmek ve dinamik bir özel sektör oluşturmaktır. Dwyer ve Kim (2003), ise deneyime vurgu yaparak destinasyon rekabet gücünü, destinasyonun, ürün ve hizmet sunarken turistler tarafından önemli kabul edilen turistik deneyim unsurlarını diğer destinasyonlardan daha iyi gerçekleştirebilme kabiliyeti olarak tanımlamışlardır. Tanımlardan yola çıkarak, destinasyon rekabet gücü, bir destinasyonun, turizm pazarındaki kıt kaynaklarını en verimli şekilde kullanarak oluşturduğu katma değeri yüksek turistik mal ve hizmetler aracılığıyla turistlere eşsiz deneyim sunarak hem rekabetçi ortamda pazar payını geliştirme hem de destinasyon sakinlerinin yaşam standartlarını yükseltebilme kabiliyeti olarak tanımlanabilir.

2.6.Destinasyon Rekabet Gücü Yaklaşımları

Literatürde var olan destinasyon rekabetçiliği çalışmaları genel olarak farklı destinasyonların rekabet gücünü tanımlama, modellenerek ölçülmesine yoğunlaşmıştır (Das and Dirienzo, 2009, s. 470).

Daha önce de bahsedildiği gibi, destinasyon rekabet gücünü etkileyen ve ölçen faktörler üzerine birçok araştırma vardır. Bu modellerin ve kavramların çoğu yıllarca

gelişmiştir ve bu modeller arasında birçok benzerlik bulunmaktadır. Faktörler modellerde veya dizinlerde çoğu zaman farklı sınıflandırılmış olmasına ya da farklı adlandırılmış olmasına rağmen, farklı modellerdeki birçok faktörün aynı veya birbirine denk olduğunu gözlemlemek mümkündür (Benedetti, 2010, s, 24).

Destinasyon rekabetçiliği yaklaşımları incelenerek konunun daha iyi anlaşılması ve ortaya konabilmesinde yararlı olacaktır.

2.6.1.Ritchie ve Crouch'un Destinasyon Rekabeti Kavramsal Yaklaşımı

Literatürde destinasyon rekabet gücü üzerine yapılan en detaylı çalışmalardan birisinin Crouch ve Ritchie (1995, 1999) ve Ritchie ve Crouch'un (1993, 2000, 2003) yapmış olduğu çalışmalar olduğu söylenebilir. 1999 yılında Crouch ve Ritchie, Adam Smith'in "Mutlak Üstünlükler", Ricardo'nun "Karşılaştırmalı Üstünlükler" ve Porter'in "Rekabet Avantajı" teorilerini temel alarak "Destinasyon Rekabeti Kavramsal Modeli"ni geliştirmişlerdir. Ritchie ve Crouch 2000 yılında modelde bazı değişiklikler yapmış ve 2003 yılında da yaptıkları çalışmayla modele son şeklini vermişlerdir (Crouch, 2007, s. 2). Daha önce de belirtildiği gibi Crouch ve Ritchie (1999) destinasyon rekabet gücünü, Dünya Ekonomik Formu tarafından gündeme getirilen tanımla uyumlu olarak, destinasyon sakinlerinin ekonomik refahı açısından ele alarak tanımlamışlardır. Modelde, rekabet gücü, "Karşılaştırmalı Üstünlük" ve "Rekabet Avantajı" olarak iki boyuta dayandırılmıştır. Aynı zamanda, global makro-çevre (global ekonomi, terörizm, kültürel ve demografik eğilimler vb.) ve rekabetçi mikro-çevrenin, destinasyonu etkileyen turizm sistemine etki ettiği kabul edilmiştir (Crouch, 2007, s. 2).

Destinasyon Rekabeti konusunda yapılan en kapsamlı çalışma kabul edilen kavramsal rekabet modeli (Yüncü, 2010, s. 46; Visser, 2009, s.87), Smith ve Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlük ve Porter'in rekabet avantajı teorilerini birleştirmektedir (Crouch, 2007). Bununla birlikte çalışmada en çok üzerinde durulan konulardan birisi de sürdürülebilir bir rekabet gücünün elde edilmesi gerekliliğidir.

2.6.2.Kim'in Turizm Bölgesi Rekabet Edebilirlik Yaklaşımı

Küresel (Makro) Çevre: Turizm, dış dünyadan gelen her türlü etkiye açık bir sistemdir. Bu etkiler küresel ya da diğer adıyla makro çevreden gelmektedir. Küreselleşmenin artan etkisi ile dünyanın her hangi bir bölgesinde gerçekleşen bir olay, çok farklı ülkelerde farklı sektörleri etkisi altına almaktadır. Turizm ise insan odaklı bir sektör olması açısından küresel gelişmeleri çok daha yoğun yaşamaktadır. Rekabet güçlerini korumak ve arttırmak isteyen destinasyonların ise söz konusu gelişmelere üstesinden gelebilmesi ya da bunlara adapte olması gerekmektedir. Bu bağlamda destinasyon yöneticileri küresel çevreyi sürekli takip ederek resmi büyük çerçeveden görebilmeli, pazarlamacılar ise pazarlama miyopisine kapılmamalıdır. Küresel çevrenin bileşenleri genellikle “ekonomi, teknoloji, ekoloji, politik ve yasal gelişmeler, sosyokültürel konular ve değişen demografik çevre” olmak üzere 6 alt bileşenden oluşmaktadır.

Rekabetçi (Mikro) Çevre: Mikro çevre, turizm sektöründe faaliyet gösteren birincil paydaşlardan oluşmaktadır. Makro çevreye kıyasla rekabet üzerinde doğrudan etkiye sahiptir, bununla birlikte tam tersi durumların yaşandığı da olmaktadır. Mikro çevre, destinasyonun kendisinin dışında, rakip destinasyonları, çeşitli turizm pazarlarını, seyahat ticaretini oluşturan diğer işletmeleri ve destinasyonun kamuoyu ile paydaşlarını içermektedir.

Temel Kaynak ve Çekicilikler: Modelin bu bileşeni destinasyonu ziyaret için turistleri motive eden birinci faktördür. Diğer bileşenler destinasyonda başarı ve karlılık için olması gereken Temel Kaynak ve Çekicilikler turistlerin bir destinasyonu ötekine tercih etmesinin ana sebebini oluşturmaktadır. Modelde bu bileşen; Fiziki Coğrafya ve İklim, Kültür ve Tarih, Faaliyetler Karması, Özel Etkinlikler, Eğlence ve Turizm Üstyapısı olmak üzere 7 alt bileşene ayrılmıştır.

Destek Faktörler ve Kaynaklar: Bu bileşen turizm endüstrisini başarılı kılabilmek için büyük öneme sahiptir. Turizm altyapısı, ulaşılabilirlik, kolaylaştırıcı varlıklar, ağırlama, girişimcilik ve siyasi irade olmak üzere 6 alt bileşenden oluşan Destek Faktör ve Kaynaklar, sağlıklı biçimde turizm arz ve talep yapısını optimum düzeyde

dengede tutabilecek şekliyle kurulmalıdır. Öyle ki, Temel Kaynak ve Çekicilikler açısından zengin kabul edilen bir bölgede, Destek Faktör ve Kaynaklar işlerliğini kazanmamışsa, turizm sektörüne açılması beklenemez. Burada kritik olan nokta ise, gelişmemiş ekonomilere sahip bölgelerde söz konusu bileşenin planlamasının nasıl yapılacağıdır. Ritchie ve Crouch, Destek Faktör ve Kaynakların doğru dengeyi oluşturacak şekilde planlamadığı koşulda ekonomik, sosyal, ekolojik ve belki de politik sistemin riske gireceğinin altını çizmektedirler.

Destinasyon Yönetimi: Bu bileşen diğer birkaç bileşenin etkin biçimde yönetiminden kaynaklanır. Destinasyon Politikası ve Planlamasının uygulanması, Temel Kaynak ve Çekiciliklerin Zenginleştirilerek Destekleyici Faktör ve Varlıkların kalitesinin güçlendirilmesi ve etkinleştirilmesi, Niteliksel ve Güçlendirici Belirleyicilerin ise kısıtları veya sunduğu fırsatlara en iyi şekilde adapte olabilmesi ile rekabetçi bir Destinasyon Yönetimi sağlanacaktır. Bileşen, Organizasyon, Pazarlama, Hizmet Kalitesi/Deneyim, Bilgi/Araştırma, İnsan Kaynakları Gelişimi, Finans ve Risk Sermayesi, Ziyaretçi Yönetimi, Kaynak Yönetimi ve Risk Yönetimi olmak üzere 9 alt bileşen ile yapılandırılmıştır.

Destinasyon Politikası, Planlaması ve Gelişimi: Modelin içinde stratejik olarak yürütülmesi gereken önemli bir bileşen olarak destinasyon politikası ve planlaması yer almaktadır. Destinasyonun planlamasının ekonomik, sosyal ve diğer toplumsal amaçlara yönelik çıktısı olacak nitelikte ve stratejik biçimde yapılandırılması halinde sektörün yönetimi ve geliştirilebilmesi için rehber niteliğinde olacaktır. Bu bileşen; Sistem Tanımı, Felsefe/Değerler, Vizyon, Konumlandırma/Markalandırma, Gelişim, Rekabetçi/İşbirlikçi Analizler, İzleme ve Değerlendirme, Denetim'in yer aldığı 8 alt bileşen ile ölçülmektedir.

Niteliksel ve Güçlendirici Belirleyiciler: Bu bileşen turizm destinasyonunun rekabet gücü üzerinde ölçüsünü, limitini ve potansiyelini ortaya koyması açısından önemli bir etkiye sahiptir. Lokasyon, Asayiş/Güvenlik, Maliyet/Değer, Dayanışma, Farkındalık/İmaj, Taşıma Kapasitesi olmak üzere 6 alt bileşenden oluşmaktadır.

Turizm bölgesi rekabet edebilirliğine ilişkin “Dört Boyutlu Rekabet Gücü Kaynakları” modeli Kim tarafından 2000 yılında Asya-Pasifik Bölgesi’nin destinasyon rekabet gücünü belirlenmesi amacıyla ortaya konulan bir modeldir. Kim’e (2000) göre, destinasyon rekabet gücüyle ilgili önceki çalışmaların rekabetçilik değerlendirmeleri, sadece, fiyat ve çekicilik analizlerini kapsadığı için kısmi bir yaklaşımla yapılmış olup, kendi çalışmasında böyle bir sınırlama yoktur. Kim, turizm rekabet gücü modelini, Dünya Ekonomik Forumu (WEF) ulusal rekabet gücü değerlendirme modeliyle karşılaştırma yaparak oluşturduğunu belirtmiştir. Söz konusu turizm rekabet gücü değerlendirme modelinde uluslararası rekabet gücünün ana bileşenlerden biri olduğunu ifade etmiştir. Özellikle de, rekabetçilik bir karşılaştırma konsepti olduğu için belirlenen ülkeler arasındaki kıyaslamayı sağlayan göstergelerin seçilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Kim, 2000, s, 35). Kim, modelin, Porter’ın modeli gibi, turizm rekabet gücü kavramını ulusal rekabet gücüyle birlikte ele aldığını belirtmiştir. Kim (2000, s, 49), turizm de rekabet gücünü, bir ülkedeki turizm pazar yapısının ve şartlarının, turizm kaynaklarının, turizm insan kaynaklarının ve turizm altyapısının katma değer yaratması ve ulusal zenginliği artırabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, turizm sektöründeki rekabet gücünün yalnızca potansiyel yeteneğin değil, aynı zamanda mevcut yeteneğin ve turizm performansının bir değerlendirmesi olduğunu ileri sürmektedir.

Kim (2000), destinasyon rekabet gücüne etki eden ölçülebilir ve ölçülebilir olmayan göstergeleri içeren faktörleri birincil, ikincil, üçüncül ve dördüncül kaynaklar olmak üzere dört temel seviyede gruplandırmıştır. Modelin ayrıntılarına aşağıda değinilmiştir (Kim, 2000, s, 36-39).

▪ **Rekabet Gücünün Birincil Kaynakları:**

Modelde yer alan birincil kaynaklar üç bileşenden oluşmaktadır.

1. Çevre
2. Özne
3. Kaynaklar

1. Çevre: Siyasi, ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik ortamlar, çevre sorunları, uluslararası ticaret ortamı ve uzlaşma çevreleri gibi dışsal olarak ortaya çıkan ortamları ifade eder.

2. Özne: Turizm, havayolları, oteller, seyahat acenteleri ve yiyecek-içecek sektörlerinde kritik rol oynayan yöneticilerle ilgili idari mekanizmayı temsil eden politikacıları, memurları ve devlet yöneticilerini içerir.

3. Kaynaklar: Kaynaklar ise bir ülkenin tarihi, kültürel ve doğal kaynaklarını kapsar.

▪ **Rekabet Gücünün İkincil Kaynakları:**

Model de görüldüğü gibi ikincil kaynaklar beş faktör içermektedir:

1. Turizm Politikası
2. Turizm Planlaması
3. Turizm Yatırımları
4. Turizm Vergi ve Fiyatları
5. Turizm Yönetimi

Modelde bu faktörler turizm sektöründeki rekabet gücünü belirleyen başlıca önemli bileşenlerdir. Söz konusu faktörler aynı zamanda, modelde yer alan üçüncül ve dördüncül kaynakların oluşmasında etkin rol oynayan başlıca etkenlerdir.

1. Turizm Politikası: Bu bileşen, vizyonu, etkin politika oluşturmayı ve yürütmeyi, mevzuatların içeriğini, hükümet sübvansiyonlarını, yatırım çevrelerinin yapılanmasını, çevre kontrolünü ve kamu sektöründe rekabet gücünü içerir.

2. Turizm Planlaması: Turizm planlaması turizmle ilgili kamu ve özel sektör tüm paydaşların, sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilebilmesi ve yüksek katma değer oluşturulabilmesi için izlenmesi gereken yol ile ilgili önerilerde bulunulmasıdır.

3. Turizm Yatırımları: Turizm yatırımları bileşeni rekabetçi destinasyonların yapılanması ve turizm işgücünün yetiştirilmesi için gerekli olan çok değerli yatırımları ifade eder.

4. Turizm Vergi ve Fiyatları: Modelde yer alan diğer bir bileşen olan turizm vergi ve fiyatları turizm destinasyonlarının rekabet gücünü etkiler. Eğer bir ülkede turizm vergileri ve fiyatları yüksekse o ülkenin turizm rekabet gücünün zayıflayacağını öne sürer.

5. Turizm Yönetimi: Turizm yönetimi ise turizm politika ve planlaması ve turizm destinasyonlarının yönetilmesiyle ilgili yöntemleri içerir.

▪ **Rekabet Gücünün Üçüncül Kaynakları:**

Kim'e göre (2000), zengin üçüncül kaynaklara sahip bir ülke yabancı turistleri kendine çekecek ve tatmin edecektir. Dolayısıyla, böyle bir ülkenin uluslararası rekabet gücünün güçlü olması beklenir. Üçüncül kaynaklar, dört faktörden oluşmaktadır.

1. Turizm Altyapısı
2. Ağırlama Sistemi
3. Çekicilikler
4. Tanıtım ve Turizm İş Gücü

Bunların birincil, ikincil ve üçüncül rekabet gücü kaynaklarının bir çıktısı olduğu belirtilmiştir. Eğer rekabet gücü girdiye göre çıktının verimliliği ise, dördüncü kaynakların turizm rekabet gücünün kıyaslanması ve değerlendirilebilmesinde doğrudan bir gösterge olabileceği vurgulanmıştır.

1. Turizm Talebi: Turizm faaliyetleri sonucu oluşan son talep miktarının ölçümünü ifade eder.

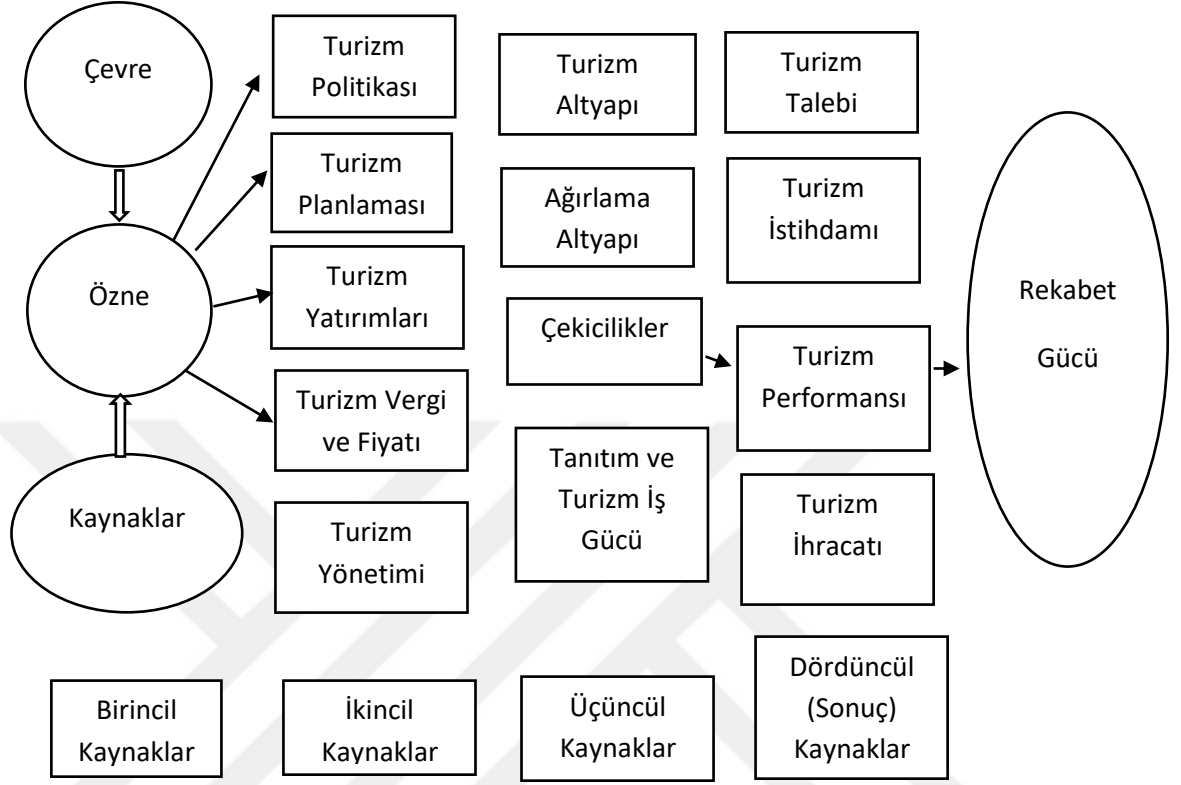
2. Turizm İstihdamı: Turizm sektöründe oluşan istihdam anlamına gelir. Turizm istihdamının toplam istihdama oranını, turizm sektöründeki işgücü verimliliğini ve turizm sektöründeki istihdamın yıllık reel büyüme oranını kapsamaktadır.

3. Turizm Performansı: Turizm performansı, turizmden kaynaklanan göstergelerdir. Bu göstergelerden bazıları, büyüme oranları, yurtdışından giriş yapanların sayısı, yurtdışından gelen ziyaretçi büyüme oranları, turizm ödemeler dengesi, turizm sektörünün gayrisafi milli hasılaya oranı, ortalama kalış süresi, ortalama konaklama süresi ve tekrar ziyaret etme oranıdır.

4. Turizm İhracatı: Turizm ihracatı, yurtdışından gelen ziyaretçilerin harcamaları, yurtdışı ziyaretçinin kişi başına düşen harcaması ve turizm ihracatının tüm ihracat içindeki oranını ifade eder.

Kim'e göre, (2000) yukarıda verilen rekabet gücü kaynakları, turizm sektöründe ulusal rekabet gücünün belirleyicisi ve aynı zamanda rekabet gücünü ölçen göstergelerdir.

Şekil 7. Kim'in Destinasyon Rekabet Gücü Modeli



Kaynak: (Kim, 2000, s, 39).

2.6.3.Hassan'ın Sürdürülebilir Destinasyon Rekabet Yaklaşımı

Hassan (2000), Porter'ın elmas modeline dayanarak destinasyonların çevresel sürdürülebilirliğine odaklanan bir model geliştirmiştir. Çevre odaklı turist segmentlerinin hızla büyümekte olduğunu belirten Hassan'a (2000) göre, gelecekteki destinasyon kalkınma planlarının, destinasyonun ekonomik canlılığını korumak için çevreyle uyumlu olacak şekilde yapılması kritik bir öneme sahiptir. Hassan, küresel pazarda rekabet edebilmek için turizm gelişim stratejilerini çevresel sürdürülebilirlik üzerine kuran destinasyonların turizmde büyümeyi sağlayabildiğini belirtmiştir. Hassan (2000), turizm endüstrisindeki tüm firmaların çevrenin korunmasından faydalanmakta olduğunu ve temiz çevre uygulamalarının şirketlere olan maliyetinin böyle bir çevreden dolayı destinasyona gelen ekstra ziyaretçilerden elde edilen gelirin çok altında olduğunu belirtmiştir. Çevresel sorumluluğun gereklerini yerine getirmeden elde edilen kısa vadeli pazar başarısının destinasyonların bozulmasına

neden olabileceğinin altını çizmiştir. Hassan, ayrıca, özel sektör, kamu sektörü ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğinin gerekliliğine de dikkat çekmiştir.

Hassan'a (2000) göre, destinasyon rekabet gücü, bir destinasyonun rakiplerine nazaran pazar payını koruyup geliştirmesinin yanında kaynaklarını sürdürülebilir hale getirerek katma değerli ürünler oluşturmak ve bu ürünleri bir araya getirerek bütünleştirebilme yeteneğidir. Turizm destinasyonlarının planlanmasının ve tanıtılmasının, destinasyonların rekabet gücü faktörlerinin ve kalkınma stratejilerinin kapsamlı bir şekilde analiz edilerek yapılması gerektiğini belirten Hassan (2000), Şekil 8'de görüldüğü gibi modelinde rekabet gücünün dört faktörden oluştuğunu ifade etmektedir. Bunlar:

1. Karşılaştırmalı Üstünlük
2. Talebe Yönelim
3. Endüstri Yapısı
4. Çevresel Yükümlülükler

- Karşılaştırmalı Üstünlük:

Bir destinasyonun karşılaştırmalı üstünlüğü, pazar rekabet gücü için önemli olan mikro ve makro çevreyle ilişkili faktörleri içermektedir.

- Talebe Yönelim:

Talebe yönelim, destinasyonun, rekabet gücü kazanabilmesi için pazar talebinin değişen doğasına cevap verebilme yeteneğidir.

- Endüstrisi Yapısı:

Destinasyon rekabet gücünü, organize olmuş bir turizm endüstrisinin varlığı veya yokluğu etkiler.

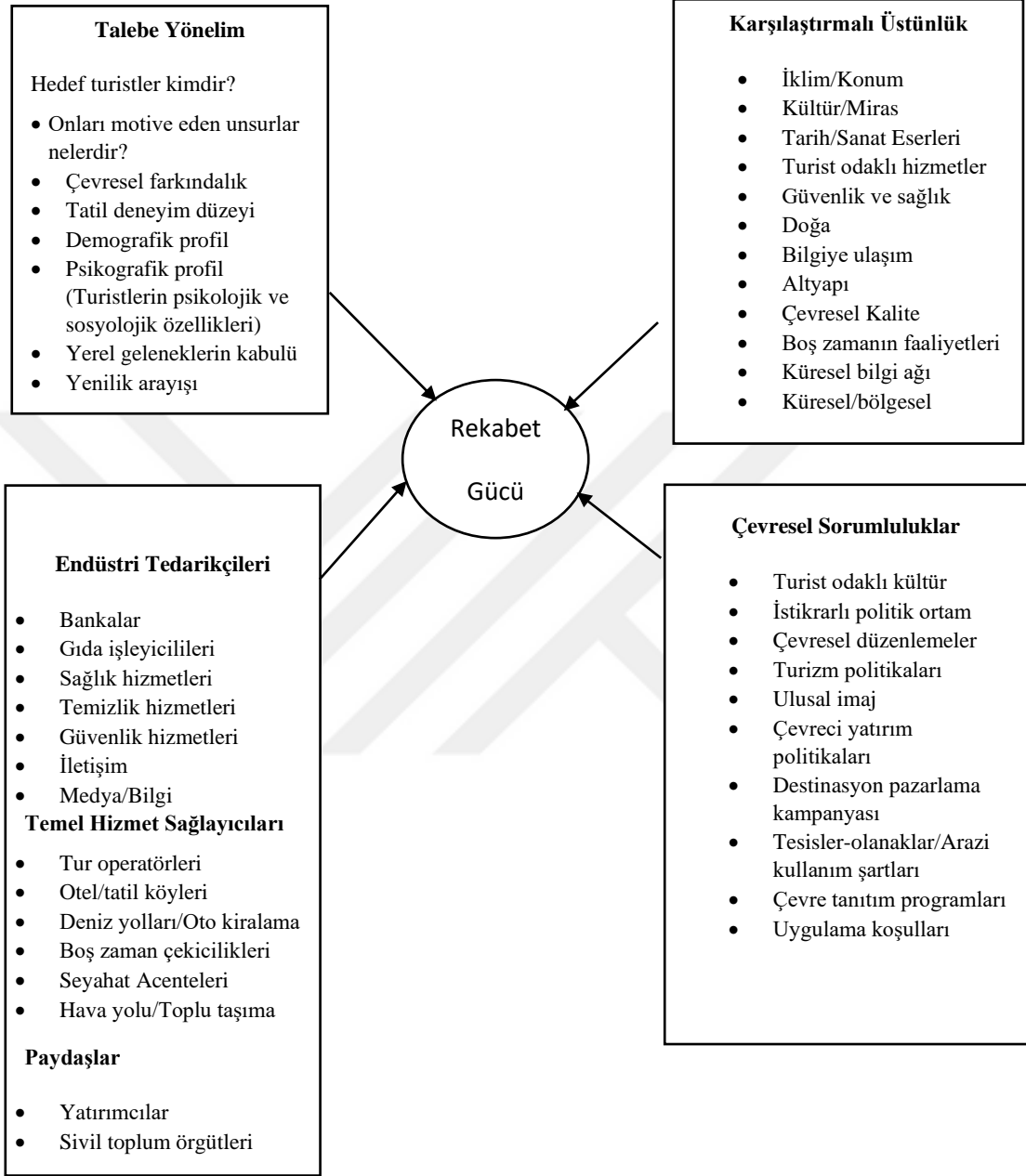
- Çevresel Yükümlülükler:

Destinasyonun çevreyle ilgili yükümlülükleri ve bu yükümlülükleri yerine getirme kapasitesi rekabet gücünü etkiler. Hassan'a göre burada sunulan model,

turizm endüstrisi için geliştirilmiş stratejik rekabet gücünün çerçevesini çizmiştir. Hassan, bu modelin, işletmelere odaklanan diğer rekabet gücü modellerinden farklı olduğunu vurgulamıştır. Bu farkın ise, modelin, dünya çapında iş yapan destinasyonların günümüzde karşı karşıya oldukları küresel rekabet koşullarıyla baş edebilmelerine destek olacak sürdürülebilir turizmin geliştirilmesiyle ilgili faktörlerin belirlenmesine yardımcı olmasından kaynaklandığını öne sürmüştür (Hassan, 2000).



Şekil 8. Hassan'ın Destinasyon Rekabet Gücü Modeli



Kaynak: (Hassan, 2000, s, 241).

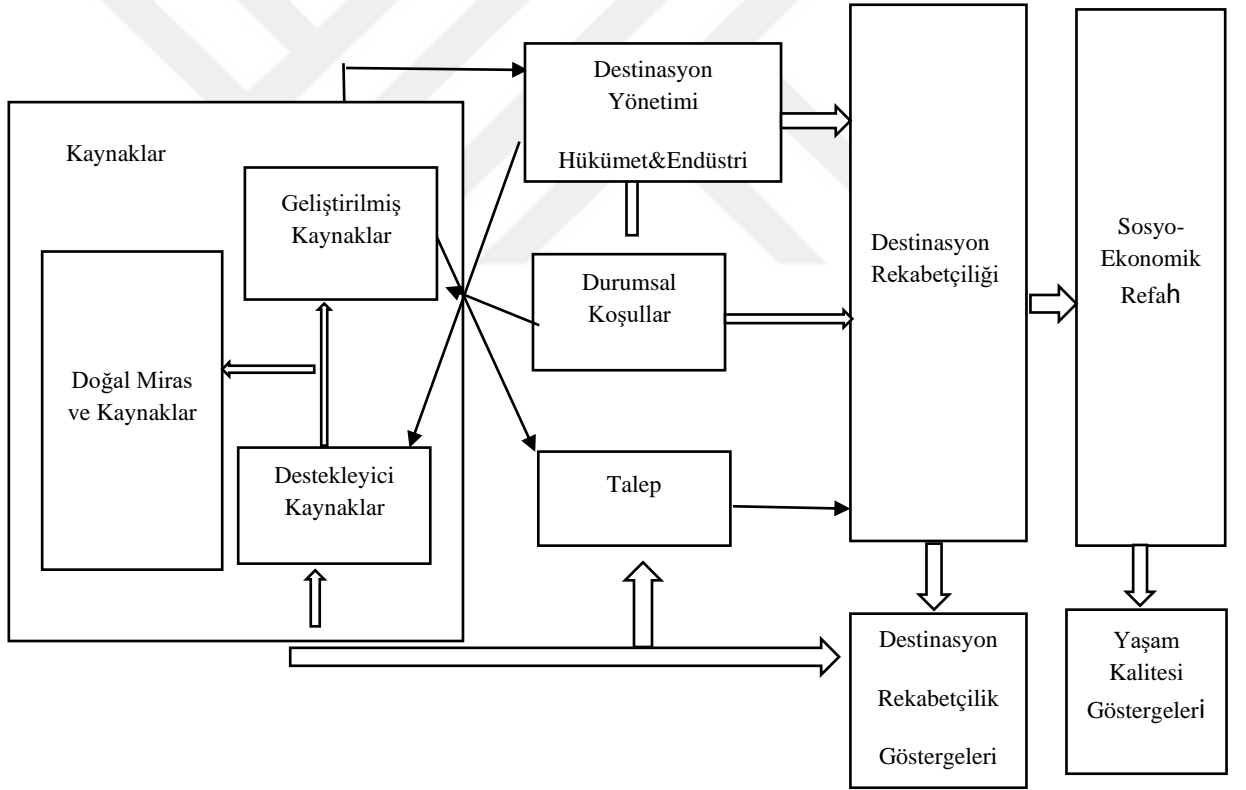
Hassan'a (2000) göre çağımızda sürdürülebilir turizm hem dünya ekonomisine hem de yerel turizm destinasyonlarının ekonomisine katkı sağlayacaktır, bu sebeple destinasyon rekabet gücünü, talep yönlü araştırma ve geliştirme programlarıyla sürdürülebilir turizm endüstrisi kapsamında geliştirmek kritik bir öneme sahiptir.

Buna bağı olarak da Hassan, modelini sürdürülebilir turizm çerçevesi içinde oluşturmuştur.

2.6.4.Dwyer ve Kim'in Destinasyon Rekabeti Bütünleşik Yaklaşımı

Bütünleşik ya da diğer adıyla Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli, turizm sektör ve ülkeleri arasında karşılaştırma yapmak amacıyla rekabet gücünü etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir model olarak oluşturulmuştur (Bahar, 2004, s, 52). Model; kaynaklar, destinasyon yönetimi, durumsal koşullar, talep, destinasyon rekabetçiliği ve sosyo-ekonomik refah olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır.

Şekil 9. Dawyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli



Modeli oluşturan etmenler, destinasyon rekabetini etkilemektedir. Bu sebeple de rekabete konu olan öğelerin öncelikli olarak tanımlanması, geliştirilmeleri ve rekabette itici güç olarak kullanılabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Şekil 9'da ele alınan Bütünleştirilmiş Rekabet Modelini oluşturan altı faktör ve bileşenleri şu şekilde açıklanabilir:

- **Doğal kaynaklar:** Yakıtlar, hayvanlar, bitkiler, ormanlar, flora ve faunalar, gibi turizm destinasyonunu ziyaret eden turistlerin ilgisini çeken unsurları kapsamaktadır (Chin vd., 2014: 37). Bununla beraber kültür ve miras adı altında tarihi eserler ve müzeler, sanatsal ve mimari özellikli yapılar, geleneksel sanatlar, yemek kültürünün çeşitliliği de yer almaktadır (Bahar, 2004, s,54).
- **Geliştirilmiş (yaratılmış) kaynaklar:** Konaklama tesislerinin kalitesi çeşitliliği, havaalanlarının ve ulaşım sisteminin yapısı, turist rehberliği ve bilgi danışma, doğal alanlara ziyaretçilerin erişebilirliği, kongre ve sergi alanlarının kapasiteleri ve kaliteleri ile yiyecek hizmetlerinin kalitesi ve çekiciliğinden oluşan turizm altyapısı; su, doğa, macera, rekreasyon ve spor bazlı aktivitelerin çeşitliliği, özel etkinlikler ve festivaller; gece hayatı, temalı parklar gibi eğlence imkanları ile alışveriş yapılabilecek mekanların çeşitliliği ve kalitesinden oluşmaktadır.
- **Destekleyici kaynaklar:** Bir destinasyondaki turizm altyapısını belirleyen ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik altyapı, turistlere hizmet veren sağlık kuruluşları, döviz büroları, haberleşme sistemleri, turistlerin güvenliği, yerel ulaşım sistemleri, elektrik temini ile atık yönetimi; ziyaretçilerin memnuniyetini sağlayan hizmet kalitesi; o destinasyona doğrudan uçuşların olması, vize uygulamaları gibi destinasyonun ulaşılabilirlik durumu; yerli halkın turistlere karşı yaklaşımı, iletişimi ve misafirperverliği ile turistlerin geldikleri ülke ile destinasyon arasındaki etnik, dini, ticari pazar ilişkilerinden meydana gelmektedir (Bahar, 2004, s, 54).
- **Destinasyon Yönetimi:** Destinasyon rekabetçiliğine potansiyel etkisi olan beş adet destinasyon yönetimi bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; destinasyon pazarlama yönetimi, destinasyon planlaması ve gelişimi, destinasyon yönetim örgütleri, insan kaynakları gelişimi ve çevresel yönetimidir. Modelde, özel sektör tarafından üstlenilen destinasyon yönetimi ile kamu sektörünün gerçekleştirdiği destinasyon yönetimi faaliyetleri karşılaştırılmaktadır (Dwyer ve Kim, 2003, s, 387).

- **Durumsal Koşullar:** Durumsal koşullar faktörü içerisinde, destinasyonun hem faaliyetlerini sürdürdüğü kendi endüstri çevresi hem de ona uzak çevre yer almaktadır. Bu faktörün bileşenleri sırasıyla destinasyonun konumu, rekabetçi (mikro) çevre, küresel (makro) çevre, fiyat rekabetçiliği ile emniyet güvenlik unsurlarıdır. Durumsal koşullar, destinasyon rekabetçiliğini kuvvetlendirme veya indirgeme etkisine sahiptirler (Bahar, 2000, s, 55). Durumsal koşullar, destinasyonun rekabet gücünü etkileyen ve işletme tarafından kontrol edilemeyen dışsal çevreden oluşmaktadır. Bu koşullar, ekonomik, sosyal, kültürel, politik, yasal, teknolojik ve destinasyonda faaliyet gösteren işletmelere bağlı rekabetçi eğilimleri kapsamaktadır (Dwyer ve Kim, 2003, s, 396).
- **Talep Koşulları:** İşletme ve ülkeler arası rekabet genellikle arz kaynaklarına ilişkin temellere dayandırılmasına rağmen destinasyon rekabetçiliği söz konusu olduğunda talep, belirleyici bir rol üstlenmektedir. Modelde yer alan talep koşullarının, algı, imaj ve tercih olmak üzere üç temel bileşenden etkilendiğini söylemek mümkündür. Bu bileşenin rekabet üstünlüğü olarak ortaya çıkmasının nedeni ise turistik tüketicilerin algılarının, destinasyonda sunulan ürünler ile arasında ortaya çıkan uyumdan ya da uyumsuzluktan doğrudan etkilenmesidir. Bir başka ifadeyle talebi yaratan ve sürdürülebilir kılan destinasyonun turistik tüketici üzerinde, oluşturduğu imaj, hissettirdiği algı ve yönelimlerindeki tercihlerdir.
- **Destinasyon Rekabeti ve Sosyo-Ekonomik Refah:** Destinasyon rekabeti sosyo-ekonomik zenginliğin oluşturulmasında diğer faktörler için bir köprü görevi görmektedir. Şekil 11’de görüldüğü gibi destinasyon rekabetinin diğer belirleyenleri ile geriye doğru bir bağlantısı söz konusudur. Destinasyon rekabetinin kendisi de dahil olmak üzere bu faktörlerin ana amacı, destinasyon rekabetini gerçekleştirmektir. Ancak esas amaç, bölge insanın sosyo-ekonomik zenginliğini sağlamaktır. Diğerleri için önemli olan ise destinasyon rekabetinin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğidir (Bahar, 2004, s, 55).

2.6.5.Heath'in Rekabet Yaklaşımı

Heath (2003), “Sürdürülebilir Turizm Rekabet Gücü Modeli” ni geliştirerek Güney Afrika'daki destinasyonların rekabet gücünü belirlemeye çalışmıştır. Heat çalışmasında, Güney Afrika'nın temel sorunlarından biri olan yoksulluğun hafifletilmesinde turizm potansiyelinin önemli bir rol oynadığını düşünerek bu konuya odaklanmıştır. Heat (2003) modelini oluştururken Porter (1990), Ritchie ve Crouch (2003) ve Dwyer ve Kim (2003)'in modellerinden yararlanmış olmasına karşın geliştirdiği bu modelin birçok yönden farklı olduğunu altını çizmiştir. Heat (2003), söz konusu modellerin “Rekabet Gücü” kavramını çevreleyen çeşitli faktörleri bir bütün olarak kapsamlı bir şekilde ele almadıklarını ve sürdürülebilir destinasyon rekabet gücü modelini geliştirirken dikkate alınması gereken temel başarı faktörlerinin (insanlar) ve önemli bağlantıların (örneğin, iletişim ve bilgi yönetimi) üzerinde yeterince durmadıklarını ifade ederek kendi modeliyle diğer modeller arasındaki farka değinmiştir.

Heat'in modeli Şekil 10'da görüldüğü gibi bir ev şeklinde yapılandırılmıştır.

1. Temel
2. Çimento
3. Yapı taşları
4. Çatı

“Temel”, rekabet gücü için gerekli olan temeldir. Çimento (bağlantı unsurları), rekabet gücünün ilgili yönlerini ilişkilendirir ve birbirine bağlar. Yapı taşları da turizmin “gerçekleşmesi” için gerekli olan faktörleri ifade eder. Çatı ise (temel başarı faktörleri) rekabet gücünün “insan” bölümünü oluşturur. Bu bölümlere aşağıda daha detaylı bir şekilde yer verilmiştir (Heat, 2003, s, 131-139).

- **Rekabet Gücü Temeli**

Rekabet gücü temeli altı bileşenden oluşmaktadır.

1. Temel Çekiciliklerin Sağlanması ve Yönetilmesi
2. Vazgeçilemez Unsurların Belirlenmesi
3. Destek Unsurların Sağlanması
4. Katma Değer Oluşturan Unsurlardan Faydalanmak
5. Uygun Donanımların Sağlanması
6. Deneyim Zenginleştiren Unsurlar

1. Temel Çekiciliklerin Sağlanması ve Yönetilmesi: Heat'in modelinde "Mevcut Kaynaklar" (iklim, flora, fauna, doğal güzellikler vb.) ve "Oluşturulmuş Kaynaklar" (çeşitli faaliyetler, eğlence, alışveriş vb.) temel çekicilikleri meydana getirmiştir. Heat (2003), Crouch vd.,'nin (2000) ve Hassan (2000)'nin de çalışmalarında yer verdiği gibi çekiciliklerin, deneyimlerin ve hizmetlerin çeşitlendirilmesiyle daha çok turistlerin ilgisinin çekilebileceğini, dahası mevsimsel (sezon) kısıtlamaların az da olsa önüne geçilerek rekabet gücünün artırılabilirliğini öne sürmüştür.

2. Vazgeçilemez Unsurların Belirlenmesi: Güvenlik, emniyet ve sağlıkla ilgili donanımların varlığı bir destinasyon için önemli rekabet unsurudur. Siyasi istikrarsızlık / huzursuzluk, terör olasılığı, suç oranları, ulaşım güvenliği, polis / diğer idari hizmetlerin bozulması, temizlik ve hijyen kalitesi, salgın hastalık yaygınlığı, tıbbi hizmetlerin kalitesi / güvenilirliği ve ilaçların kullanılabilirliği gibi unsurlar bu başlık altında sıralanmıştır.

3. Destek Unsurların Sağlanması: Temel çekicilikler turizm için bir motivasyon kaynağı iken destek unsurlar başarılı bir turizm endüstrisinin kurulmasını sağlayacak sağlam bir temeli ifade eder. Bunlar, ulaşım ağı, havaalanları, tren ve otobüs sistemleri, telekomünikasyon, kanalizasyon, sağlık tesisleri, hijyen, elektrik üretim sistemi, finansal hizmetler ve bilgisayar hizmetleri gibi unsurlardır. Heat, bu hizmetlerin olup olmasının henüz bir karar verme aşamasında olan turistleri önemli ölçüde etkilediğinin altını çizmiştir.

4. Katma Değer Oluşturan Unsurlardan Faydalanmak: Heat, rekabetçi fiyatlar, kilit pazarlara yakınlık ve ödenen paranın karşılığını almak algısı gibi destinasyon rekabet gücüne katkı sağlayacak birçok katma değer mevcut olduğunu belirtmiştir. Destinasyon konumunun büyük pazarlara yakın olması turist çekme yeteneğini etkiler. Hedef kitlesine yakın olan destinasyonların rekabet gücü yüksektir.

5. Uygun Donanımların Sağlanması: Uygun havayolu kapasitesine sahip olmak, yeterli konaklamanın olması, dağıtım kanallarının olması bu başlık altında sayılabilir. Bu hizmetleri sunan ulaştırma tesisleri, yiyecek-içecek hizmetleri, tur toptancıları, tur operatörleri, seyahat acenteleri, kiralık araç firmaları, yerel kongre merkezlerinin varlığı veya yokluğu önemli bir faktördür.

6. Deneyim Zenginleştiren Unsurlar: Bu unsurlar, otantik deneyim, misafirperverlik, kusursuz hizmet gibi deneyimi zenginleştiren unsurlardan başlıcalarıdır.

▪ **Çimento (Bağlantı Unsurları):**

Heat'e göre ne kadar uygun yapı taşlarını bir araya getirirseniz getirin eğer bunlar uygun bir "çimentoyla" birleştirilmez ise işe yaramazlar. Burada çimento (bağlantı unsurları) bütün paydaşlar arasında şeffaf ve sürekli iletişimi, paydaşların çıkarlarının dengelenmesini (yerel halkın, çalışanların, ticari kuruluşların, kamu kuruluşlarının vb.) karar vericilere destek olmak amacıyla bilgi ve araştırma yönetimini, uygun rekabetçilik göstergelerinin ve ölçütlerinin sağlanmasını ve izlenmesini ifade eder. Paydaşlar arasındaki ortaklık ve işbirliği destinasyonun sahip olduğu kaynakların en verimli şekilde kullanılmasını sağlar ve bir sinerji oluşturur. Böylece rekabet gücü üzerinde olumlu bir etki bırakır.

▪ **Yapı Taşları:**

Sürdürülebilir destinasyon rekabet gücünün birbiriyle bağlantılı iki temel yapı taşı vardır. Bunlardan ilki bütünsel kalkınma politikası ve çerçevesi, ikincisi ise uygulama odaklı yenilikçi ve stratejik pazarlama stratejisi ve çerçevesidir. Bu başlık altında sürdürülebilir çevre ilkelerine bağlılıkla birlikte kaynak ve kapasitelerin yönetilmesinin önemine vurgu yapılmıştır. Destinasyon rekabet gücü için sağlıklı bir

yatırım ortamının olması gerektiği belirtilmiştir. Destinasyon imajının ve markasının doğru oluşturulması halinde destinasyon rekabet gücüne olumlu katkı sağlanacağını altı çizilmiştir. Bununla birlikte iç ve dış talep yapısının turizm endüstrisinde belirleyici olduğuna da dikkat çekilmiştir.

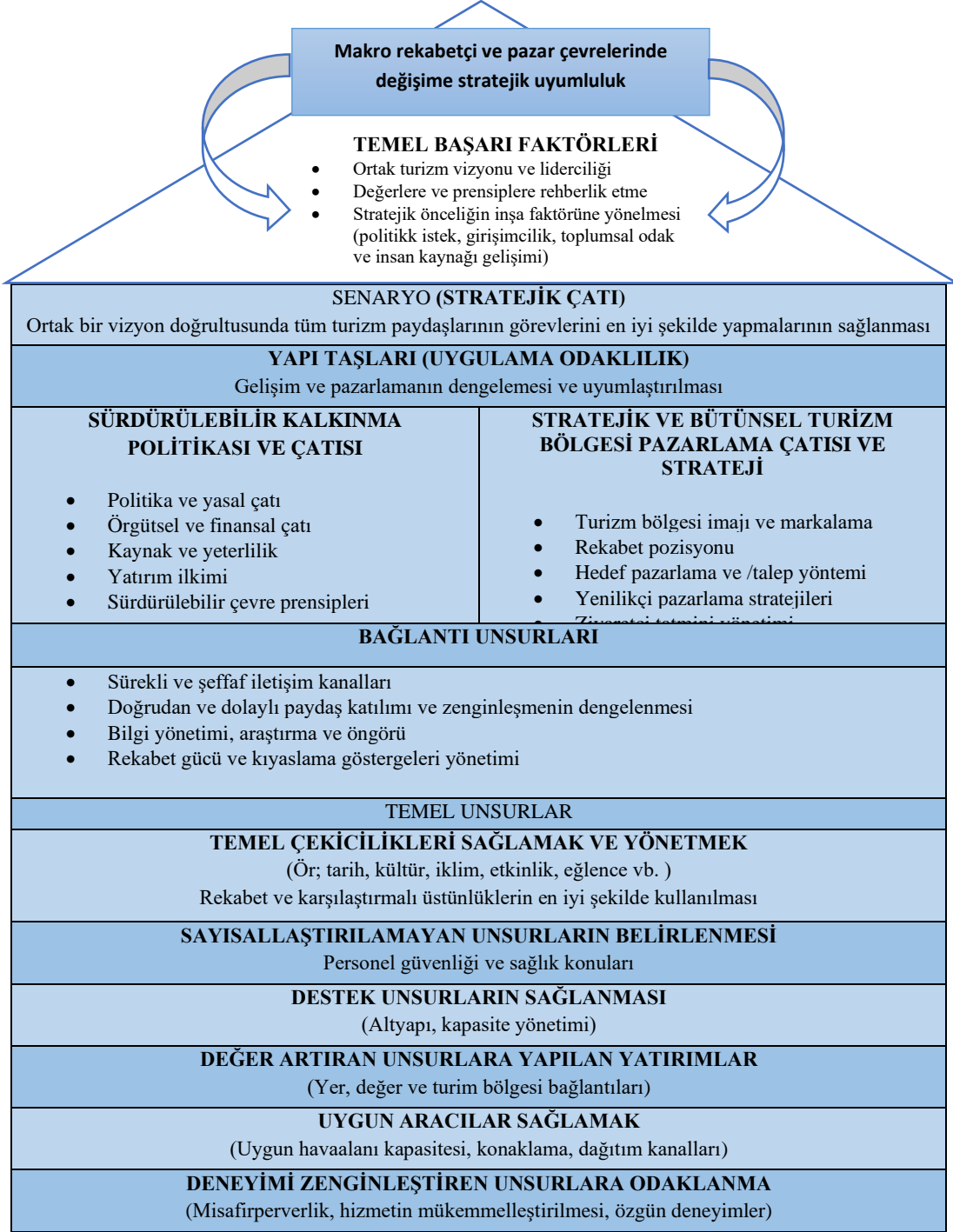
▪ **Çatı (Temel Başarı Faktörleri):**

Paylaşılan turizm vizyonu ve güçlü liderlik, açık yol gösterici değer ve ilkeler ve “insan” faktörüne (siyasi irade, girişimcilik, toplum odaklılık ve insan kaynakları gelişimi) stratejik vurgu yapılması gibi bileşenleri içerir. Pazar araştırmaları yapmanın ve bilgi toplamanın planlama açısından önem taşıdığı belirtilmiştir. Ayrıca rekabet ve kıyaslama göstergelerinin doğru yorumlanması da destinasyon rekabet gücünü artıran çalışmalardandır.

▪ **Turizm Senaryo (Stratejik Çerçeve):**

Ortak vizyonu gerçekleştirmek için bütün turizm aktörlerinin rollerini en verimli şekilde oynamasını ifade etmektedir.

Şekil 10. Heat'in Rekabet Gücü Modeli



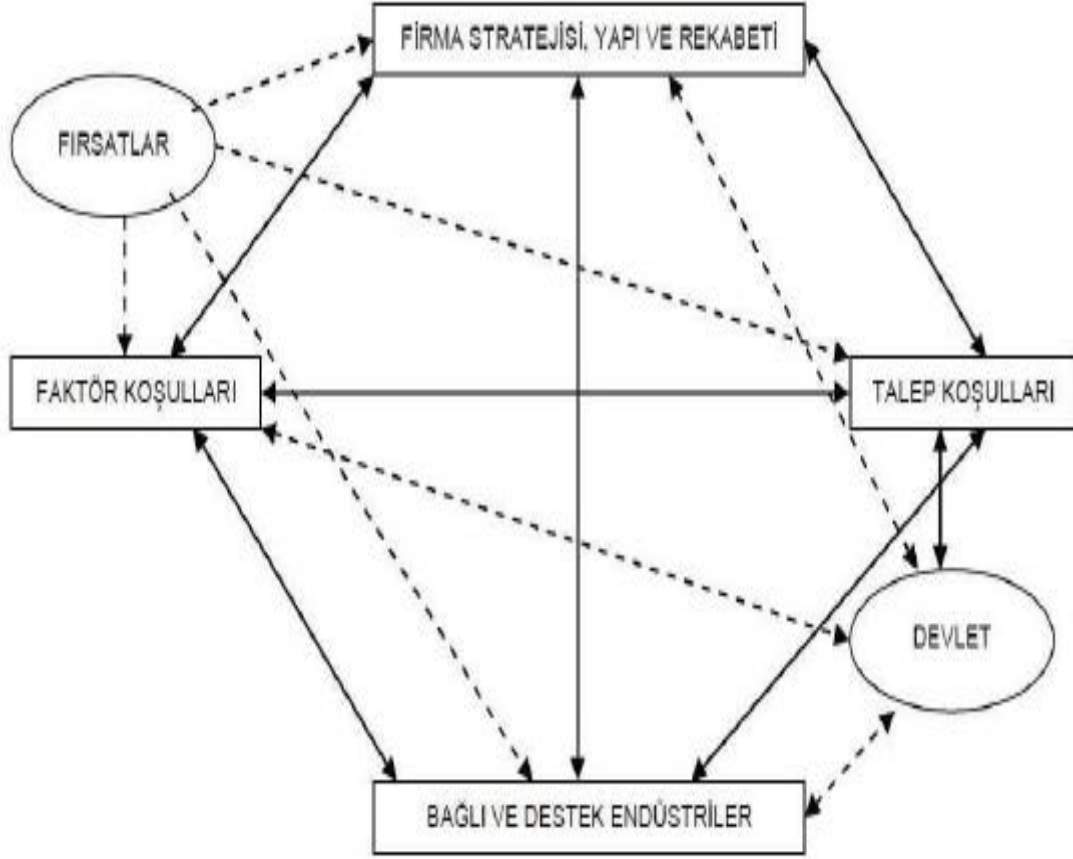
Kaynak: (Heat, 2003, s, 132).

2.6.6.Porter'in Rekabet Gücü Analizi Yaklaşımı

Porter, ülkelerin rekabetçi yapısını açıklamak için çok kapsamlı kavramsal bir model geliştirmiştir. Porter teorisinde; bir ülkenin rekabet gücünün, mikro seviyedeki bireysel firmalardan oluştuğunu belirtmektedir. Diğer bir deyişle, uluslararası alanda rekabet gücü kazanmanın; ülke içi piyasalarında başarılı olmuş firmaların, bu başarılarını uluslararası piyasalara taşıması ile mümkün olacağını ifade etmektedir. Refah düzeyinin artması, ülkedeki firmaların yüksek bir verimlilik düzeyi yakalamalarına ve bunu geliştirmelerine bağlıdır. Ülkenin herhangi bir sektöründe faaliyette bulunan firmalar, buldukları endüstri içindeki ürün kalitesini arttırarak, ürüne arzu edilen özellikleri ekleyerek, ürün teknolojilerini geliştirerek ya da ürün verimliliğini yükselterek, toplam verimliliklerini geliştirmelidirler (Bahar ve Kozak, 2012, s, 48).

Porter'a (1990) göre, başarı izole olmuş, dış entegrasyonu başaramamış endüstrilerde değil, işletme kümelerinde (cluster) elde edilmektedir. İşletme kümeleri ise, işletme ve çeşitli kamu ve özel sektör enstitülerinin tedarikçi ve diğer bağlantılarıyla birlikte faaliyet gösterdikleri endüstriyel bölgelerdir. Bu kümelerin geliştirilmesi rekabet üstünlüklerinin elde edilme hızını arttıracaktır.

Şekil 11. Porter'ın Rekabet Gücü Modeli



Kaynak 2.6.6. (Bahar ve Kozak, 2012, s. 49).

Porter'ın rekabet güçleri ve avantajları hakkındaki rekabet gücü modeli turizm sektörüne uyarlanmıştır (Vanhove, 2011, s.150). Porter'ın elması tam anlamı ile turizm destinasyonu ile örtüşmese bile bir turizm destinasyonunun ekonomik rekabet gücünü değerlendirirken göz önünde tutulması gereken bir takım unsurlar içermektedir. Porter'ın düşünce tarzı ekonomik rekabet gücünün son yıllarda yaşadığı değişim için temel bir kıyaslama noktası oluşturmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003). Stratejik yönetimin sınırlarını yeniden tanımlayan Porter'ın modeli,

firmanın rekabet gücünün gelişmesini sağlayan “dinamik elmas” ya da “karo” diye adlandırılır ve dört temel içsel faktörün bileşiminden oluşur. Ulusal rekabet gücünün bu dört temel belirleyenin biri ya da ikisi rekabet gücünün kaynağını oluşturabilir. Bunlar (Bahar ve Kozak, 2012, s,48):

- Faktör Koşulları
- Talep Koşulları
- Bağlı ve Destek Endüstriler
- Firma Stratejisi, Yapı ve Rekabet

Porter (1990) tarafından geliştirilen ulusal rekabetçilik modelinden sonra turizm sektöründe rekabetin önemli belirleyicilerini veya kaynaklarını tartışan çalışmaların sayısı önemli ölçüde artmıştır (Caber vd. 2012, s, 44).

2.7.Destinasyon Rekabet Gücü Belirtileri

Rekabetçilik monitörü görevini iyi bir şekilde yerine getiren bir üniversite olan Nottingham Üniversitesi'ne Christel de Haan Turizm & Seyahat Araştırma Enstitüsü ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (World Travel and Tourism Council- WTTC) büyük bir destek vermektedir. Rekabet Monitörü seyahat ve turizm endüstrisinin rekabet ortamı gelişimi için gerekli olan bilgileri geniş bir yelpazede sunmaktadır. Rekabetçilik Monitörü ülkeler arasında bir dizi sosyal ve ekonomik verilerin mevcut ve karşılaştırılabilir olması dayanmaktadır. Rekabetçilik monitörü hükümetler, politika yapıcılar, Seyahat ve Turizm şirketleri, yatırımcılar, akademisyenler ve diğer tüm ilgililer için yararlıdır. Rekabetçilik monitörü 8 kategoriyi kapsamaktadır. Bunlar (<http://ehotelier.com>). (21.02.2014):

2.7.1.Fiyat Rekabetçiliği:

Turizm Fiyat Rekabetçilik Endeksi (TPCI) ülkeleri arasında turizm fiyat endeksi gösterir. Bu Otel Fiyat Endeksi ve satın alma Gücü Paritesi Endeksi kullanılarak hesaplanır.

2.7.2.İnsani Turizm:

Uluslararası İnsan Turizm Endeksi turizm faaliyetlerine dayanarak insani gelişme başarısını ölçer. Seyahat ve Turizm Sektörü turizm etkinliğinin çeşitli

alanlarında İnsanların etkisi dikkate alır. Bunun için Seyahat ve Turizm ekonomik etkileri, talep, tüketim, ihracat ithalat, dengesi, kişisel ve iş amaçlı seyahatler, turist giriş-çıkış sayıları gibi endekslere bakmak gereklidir.

2.7.3.Altıyapı:

Altıyapı endeksi seviyesini altıyapı gelişimi, yolların gelişmişlik endeksi, hijyen ve sağlık endeksi, su erişim endeksi gösterilmektedir. Demiryolu endeksi ile ilgili veriler yeterli olmadığı için dâhil edilmemektedir. Veriler Dünya Bankası'nın Dünya Kalkınma Göstergelerinden alınmaktadır.

2.7.4.Çevre:

Ülkelerin Çevresel farkındalığı ve kalkınmanı nüfus yoğunluğu endeksi, karbondioksit emisyonu endeksi ve çevresel anlaşmalar endeksi kullanılarak bulunmaktadır.

2.7.5.Teknoloji:

Bu indeks modern teknolojik sistemleri ve altıyapısında gelişmeleri telefon hatları, cep telefonları, yüksek teknoloji ihracatı ve İnternet kullanımı ilişkin verileri kullanarak gösterilmektedir.

2.7.6.İnsan Kaynakları:

İnsan kaynaklarının gelişim Seyahat ve Turizm endüstrisinin önemli bir parçasıdır. Her bir ülke insan kaynakları rekabet kalitesini, yaşam beklentisi, cehalet oranları, eğitim, istihdam, nüfus, eğitim, becerileri ve cinsiyet göstergeleri İlişkin verileri kullanarak gösterilmektedir.

2.7.7.Açıklık:

Açıklık ticari açıklık, uluslararası ticaret üzerindeki vergiler, bir ülkenin uluslararası turizme açıklığının göstergesi vize gibi turizm açıklık endeksi verileri kullanılarak hesaplanmaktadır. Bu bilgiler genellikle geçmiş çalışmalarda göz ardı edilmiştir. Ticari açıklık bir ülkenin büyümesinin belirleyicisi olduğu ekonomik büyüme literatürü bulguları ile de uyumaktadır.

2.7.8.Sosyal:

Sosyal kalkınama göstergeleri için günlük gazeteler, kişisel bilgisayarlar, televizyon endeksleri ve toplam suçların endeksi gibi verileri kullanır. Sosyal kalkınma göstergeleri aynı zamanda yaşam kalitesini belirler.

2.8.Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Etmenler

Destinasyon rekabetçiliğini inceleyen çalışmalarda rekabetçiliği etkileyen faktörler iki grup altında incelenmiştir. Birinci grup, rekabet avantajı literatüründeki önemli çalışmaların odaklanmış olduğu fiyat ve buna bağlı olarak ticaret performansdır. İkinci grup ise teknoloji, sermaye, işgücü becerileri, yönetim organizasyon ve hükümet politikaları gibi faktörlere bağlı çok boyutlu bir rekabetçilik çalışmalarıdır (Enright ve Newton, 2005, s. 340). Genel olarak, turizm destinasyon rekabetçiliği ağırlıklı olarak fiyat seviyeleri ve bunun talep hacmi üzerindeki etkisine odaklanmış olsa da bununla birlikte çeşitli araştırmacılar destinasyon rekabetçiliğine pratik katkılar sağlamak için fiyat rekabetinin yanı sıra diğer niteliklerin talep üzerindeki etkisini de analiz etmişlerdir (Andrades vd, 2013, s, 70).

Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksinde (The Travel & Tourism Competitiveness Index -TTCI) rekabeti etkileyen ve kolaylaştıran kriterler üç kategori içinde özetlenmiştir. Bunlar;

1. Seyahat ve turizm ile ilgili yasal yapı endeksi
2. Seyahat ve turizm ile ilgili işletme çevresi ve altyapı endeksi
3. Seyahat ve turizm ile işgücü, kültürel ve doğal kaynaklar endeksi

Destinasyonun rekabet gücü; bireysel, bölgesel, ülkesel, niceliksel ve niteliksel olmak üzere çok farklı ve birbiri ile etkileşim halinde olan karmaşık yapıdaki faktörlerin etkisi altındadır. Destinasyonun rekabet gücü elde edebilmesi için; bireysel, ülkesel bölgesel, niceliksel ve niteliksel rekabet gücü faktörlerinin aynı anda, bir bütün ve uyum içinde faaliyet göstermesi gerekmektedir. Örneğin, bireysel rekabet gücü oluşturulmadan, destinasyonun tam anlamıyla etkili ve başarılı bir rekabet gücü elde edebilmesi mümkün olmayabilmektedir. Sonuçta; bunu başarıyla

uygulayabilen destinasyonlar rekabet gücü elde ederek, rekabetçi güçlerini uzun dönemde de sürdürebilmeleri mümkündür. Şöyle ki; destinasyona ziyarete gelen bir turist, havaalanındaki bir taksi şoföründen ya da oteldeki bir garson, temizlik görevlisi, resepsiyonist vb. hizmet sunan bir görevliden olumlu/olumsuz bir hizmet almışsa, destinasyonun güzel ve farklı bir doğal-çevresel kaynağa sahip olup/olmamasının bir önemi kalmaz. Çünkü, turistin aldığı olumlu/olumsuz hizmet onun destinasyon hakkında iyi/kötü bir imaj geliştirmesine, çevresindeki kişilere tavsiye edip/etmemesine ve tekrar aynı destinasyona gelip/gelmemesine neden olacaktır.

Kısaca, destinasyonda hizmet sunan tek bir kişinin bile rekabet gücü sağlanmasında büyük bir rolü bulunmakta ve bu da destinasyon rekabetinden ayrı düşünülmemektedir. Bütün bunların yanında, sektörde faaliyet gösteren firmaların/işletmelerin kendi bünyelerinde belirli standartlara ulaşmaları destinasyon rekabetçiliğinde yeterli değildir (Bahar ve Kozak, 2012, s, 75-76).

Destinasyonun rekabet gücü üzerinde etkisi olan bütün etmenlerin düzen içerisinde olması destinasyon rekabet gücünü arttıracak ve destinasyonun rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlayacaktır.

Destinasyonun rekabet gücü üzerinde etkili olan niceliksel ve niteliksel etmenler aşağıda sırası ile incelenecektir.

2.8.1.Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Niceliksel Etmenler

2.8.1.1. Beşeri Sermaye ve Eğitimin Rolü

Son zamanlarda küreselleşme ve hızlanan teknolojik gelişmeler rekabet kavramına değişik bir boyut kazandırmaktadır. Ucuz işgücü ve doğal kaynaklara dayanan rekabet düşüncesi yerine, uluslararası piyasalarda uzmanlaşmaya dair, Dünya piyasalarına açılmak, üretim teknolojilerini geliştirme, ürün çeşitliliği ve birey sermayesine fazla yatırım yapmak almaktadır. Emek-yoğun ve insan kaynaklı bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe de, hem çalışanlar ve hem de ziyaretçiler açısından insan faktörü her zaman ön plandadır. Diğer bir deyişle, turizm ürününün girdisi de çıktısı da bireydir. Ayrıca, turizm 41 değişik alt sektörle iç içe olduğundan

çok farklı yetenek, eğitim ve beceri isteyen insan grubunu bünyesinde barındırmaktadır Bu nedenle, ekonomideki diğer ihracat sektörlerine göre bu sektördeki işgücünün eğitimi, gelişimi ve insan unsuruna yapılan yatırımlar, rekabet gücü elde edebilmek için büyük önem arz etmektedir (Singh, 1997, s. 299). Beşeri sermayesi kavramı ile iyi eğitilen ve beceri kazanmış insan kaynağı ifade edilir. Bu çeşit bir kaynak, diğer bir anlamda daha verimli çalışan birey sermayesi, artan verimlilik de bir göstergedir. Bazı araştırma sonuçlarında, beşeri sermaye ile büyüme oranı arasında pozitif yönlü bir alakanın olduğunu görmekteyiz. İnsanların okula devam etme süresi daha fazla olan ülkelerin daha hızlı bir şekilde büyüyeceğini görülmüştür. Yapılan bir başka çalışmada ise, okuma-yazma oranlarındaki %20'lik bir artışın %0.5'lik bir ekonomik büyüme sağladığı ve okuryazarlık düzeyinin %20'den %30'a çıkması ile de GSMH' nin %8-16 oranında artacağı ileri sürülmüştür (Yağcı, 2001, s.28).

Destinasyonların rekabet gücünü elde edebilmeleri için, beşeri sermayeye göre yatırım yapılması ve insan kaynaklarını gelişmesi şeklinde strateji belirlemeleri kritik bir husustur. Uluslararası turizmde turist miktarının ve gelirinin her geçen süreyle çoğalması sonucunda toplumlar küreselleşmekte ve küresel sektörlerde ürün kalitesi ve standartlarına ve daha da önemli olan turizm işgücünü meydana getiren bireylerin eğitimine verilen önem de giderek çoğalmaktadır. Bu sebeple; küresel, ülkesel ve bölgesel düzeyde rekabet gücünü yapabilmek ve pazar payını çoğaltmak için sektörün işgücündeki eğitimi ile ilgili çalışmalar sektör temsilcilerinin en çok karşılaştığı sorundur (Smith, Cooper, 2000, s. 90; 2004, s. 16-17). Çünkü diğer birçok sektördeki gibi turizm sektöründe de, eğitilmiş ve tecrübeli işgücünün daha verimli olduğu bilinmektedir. Bu sebeple; en üst seviye işgücü verimliliğine sahip olmuş sektörler, Dünyadaki piyasalarında daha rekabetçi avantajlı bir konumda olacaktır. Örneğin; 1998 yılı için ABD'de işçi başına çıktı, Nijerya'dakinin 35 katı olarak hesaplanmaktadır. Diğer bir deyişle, ABD'deki bir işçinin on günlüde yapmış olduğu bir üretimi Nijeryalı bir işçiden yaklaşık bir yıllık üretimine denktir. Bundan dolayı, iyi geliştirilmiş turizm eğitim programları işgücü verimliliklerinin artmasına

sebeup olarak sektörün rekabet gücüne katkıda bulunacaktır (www.usaidlebanon.orglb.) (18.08.2003).

2.8.1.2. Bilişim Teknolojileri ve Teknolojik Gelişme

Bilişim Teknolojisindeki gelişmeler diğer sektörlerdeki gibi, turizm sektöründeki ekonomik işlevleri sonuç olarak rekabetin şeklini değiştirebilmektedir. Turizm sektöründeki işletmelerin rekabet gücü elde edebilmelerinde teknoloji çok özel bir yer tutmaktadır. Bilişim teknolojisi ve diğer teknolojik unsurlar, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve doğrudan iletişim kurulabilmesi için yararlanılması gereken bir rekabet gücü aracıdır. Küreselleşmenin etkisiyle teknolojik değişiklik ve ilerlemeler hızlı olarak eskimekte veya dünyanın başka bir bölgesinde meydana gelen bir yenilik çabuk bir şekilde taklit edilmektedir. Bu sebeple, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için bir koşulu da devamlı yeni ürün ve hizmetleri piyasaya getirmeleridir (Kotler vd., 1999).

Teknolojik gelişmeleri takip edebilmenin sonucunda maliyetlerin düşüklüğü, kaliteli ürün, ürün çeşidi vb. gibi hususlarda açılım sağlanması işletmelere rekabet gücünün oluşturmasında da katkılar sağlamaktadır. Turizmde teknolojinin çok az seviyelerde nüfuz etmesinden dolayı, tesis tasarımında ve hizmet sunumunda verimlilik ve performans için önemli kazanımlar elde etmede bu büyük bir potansiyeldir (Ritchie ve Crouch, 2003, s. 89). Ayrıca bilişim teknolojisi ve teknolojik gelişmeler kapsamında değerlendirilmiş telekomünikasyonun kalite ve bankacılık hizmetlerinin kalitesi ise, ülkenin rekabet gücünü etkileyen önemli faktörlerdendir (Bahar ve Kozak, 2005, s. 147).

2.8.1.3. Turizm Arz Koşulları

Turizmde arz koşulları ve bir destinasyonun doğal varlıkları, sosyo-kültürel varlıkları, altyapısı ve ulaşım durumu ifade edilmektedir. Hiç kuşku yok ki, turizm destinasyonları eşit olanaklara ve kaynaklara sahip değildir. Bunlar doğal varlıklar bakımından ötekilerine göre daha avantajlı bir durumdadır. Bu yüzden doğal varlıklar diğer üretim unsurlarıyla farklı bir şekilde kendiliğinden meydana gelen bireylerin herhangi bir katkı vermediği ve emekleri olmadan oluşmuş varlıklardır.

Dolayısıyla, başka hiçbir destinasyonda bulunması mümkün olamayacak olan doğal varlıklara sahip olmak, turizm rekabet gücü açısından çok büyük bir avantaj olması anlamına gelmektedir (Bahar, 2004, s. 71).

İklim, güzel manzara, cazip plajlar, koylar, denizler, akarsular, göller, şelaleler, kanyonlar, peri bacaları, termal kaynaklar, vahşi doğa vb. doğal kaynaklar aynı çekiciliği ile asla taklit edilemeyen (çoğaltılamayan) birincil turizm kaynakları (doğal, kültürel ve sosyal çekiciliktir (Omerzel, 2005, s, 44). Konu olan varlıklar, herhangi bir girdi maliyetine katlanmadan doğanın o yöreye vermiş olduğu birer farklılıktır (Bahar, 2004, s. 74). Bu varlıkları uzun vadede etkili kullanmayı sağlayan destinasyon rekabette avantajı kazanmaktadır. Bu nedenle talep koşullarını oluşturan kaynakların etkin kullanılması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bazen doğal varlık bakımından zengin olan bir destinasyon daha az doğal varlığa sahip bir destinasyon kadar rekabetçi olamaz (Omerzel, 2005, s, 44-45).

Bir destinasyondaki yerli halkın, turistlere göstermiş olduğu misafirperverlik, yardımseverlik ve olumsuzluklara olan duyarlılığı da, o bölgenin sosyo-kültürel birikimleri kapsamında değerlendirilir. Destinasyona ilk gelindiği andan itibaren hizmet alınan tüm turistlerin tavır ve duruşları ile yöre insanının turiste göstermiş olduğu yakınlık, kibarlık ve dostluk; hiç kuşku yok ki o bölgenin hem arz kaynaklarına hem de rekabet gücünü önemli bir faktör haline getirmiştir (Bahar, 2004, s, 74).

2.8.1.4. Turizm Talep Koşulları

Turizmin talep koşulları söylendiği zaman, talebi etkileyen ekonomik, sosyal, politik-yasal, psikolojik vb. birçok faktörü içermektedir. Bunların her birisi de kendi içinde değişik alt faktörlerden oluşur. Fakat konunun sınırlandırılması maksadıyla turizmin talep koşulları dâhilinde sadece çok önemli oldukları düşünülen; turistik hizmet bedeli nispi döviz kurları, tanıtım ve reklam, uzaklık ile güvenlik ve toplumsal istikrar konuları ele almışlardır (Bahar, 2004, s, 76).

Turizm gibi bir ürün için, fiyat birçok bileşene sahiptir. Bir destinasyonda satın alınan hizmet ve ürünlerin maliyeti normalde toplam fiyatın ana kısmı olarak

hesaplanır. Destinasyona ulaşım maliyeti özellikle uzun menzilli hava seyahatlerinde biraz daha önemli olabilir. Seyahat sigortası, seyahat süresinin fırsat maliyeti ve döviz kurlarındaki değişim gibi diğer maliyetler ve faktörler de önemli olabilir ve maliyeti etkileyebilir. Başka bir durum ise diğer benzer veya tamamlayıcı ürünlerin maliyetidir. Bir destinasyon için potansiyel bir ziyaretçi tatilini birçok alternatif destinasyonda geçirme seçeneğine sahiptir. Alternatif olarak, potansiyel bir ziyaretçi başka bir ürün (örn, yeni bir araba veya ev) almak için bir geziden tamamen vazgeçme kararı alabilir. Bundan dolayı, bu diğer ürünlerin fiyatı belli bir destinasyona seyahat etmek için talebi etkileyebilir. Ayrıca turistlerin döviz kurundaki değişime karşı verdikleri tepki ulusal destinasyon içindeki yaşam maliyetindeki değişikliğe verdikleri tepkiyle aynı değildir. Çünkü turistler döviz kurlarını çok iyi bilmektedir fakat yerel fiyat düzeyi bilgileri eksiktir (Ritchie ve Crouch, 2003, s, 240-243).

Talebi etkileyen diğer bir faktör ise güvenlidir. Güvenlik, emniyet, huzur ve toplumsal istikrar, turizmin gelişebilmesi için gerekli olan ön koşullardandır. Bunların az olduğu veya olmadığı bir destinasyonun, çok çekici ve kaliteli kaynak ve ürünleri olsa da, uluslararası turizm pazarlarında rekabet gücü elde etme şansı fazla olmamaktadır. Çünkü bireyler her zaman ve her yerde güven ve huzurlu bir şekilde bulunmak isterler (Bahar, 2004, s. 77).

Talebe etki eden başka bir faktör olan reklamların en geneli ve kabul gören tanımını, bir ürünün veya fikre yönelik mesajın, belirli bir kurum tarafından karşılığının ödenerek, iletişim araçları aracılığıyla kişisel olmayan bir şekilde, hedef kitleyi genelde ikna etmesi ile harekete geçirme gayesiyle ulaşmasıdır. Reklâmlar hedef kitlelere radyo, televizyon, gazete, dergi, billboard, internet, doğrudan posta, broşür, satın alma noktaları vb. iletişim araçları ile ulaştırılmaktadır (Tosun, 2003, s. 107-108).

Reklamın hedefleri turistik reklam ve tanıtımı hedefli olarak uygulamak, yeni pazarlar bulmak, ülkeye karşı potansiyel talebi uyurarak turist sayısı ve pazar payını arttırmaktır. Ayrıca reklam ve tanıtım faaliyetleri ile arzulanan destinasyon markasını

oluşturmak ve turistlerin akıllarında istenilen rekabetçi konumu desteklemek hedeflenmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003, s, 204).

Son olarak ise talebi etkileyen faktör mesafedir. Uzak olan destinasyonlar için, mesafe rekabet gücünü olumsuz etkileyen bir şekildedir. Çünkü destinasyona mesafe arttıkça, hem maliyet çoğalmakta hem de ulaşımaya ayrılan zamanın artması nedeniyle seyahat zamanı azalmaktadır. Uzaklık faktörü sonucunda değerli turizm merkezlerinden uzaklaşılması, birbirine rakip olabilecek ülke miktarını da arttırmaktadır (Bahar, 2004, s. 78).

2.8.1.5. Maliyet, Yatırım, Teşvik ve Mali Düzenlemeler

Destinasyonun rekabet etmesini arttırmak için diğer bir etkende; maliyet, yatırım, teşvik ve parasal düzenlemelerdir. Maliyet, uzun zamanda rekabetçi olarak kalmak için sektörün ya da firmaların hedef pazarlarda rakipleri üzerinde bir farklılık oluşturabilmesi bakımından önem arz eder. Bununla birlikte rekabet gücü sağlayabilmenin başka bir yöntemi de , bazı girdilerin rakiplere oranla da bir üstünlük elde etmeyi gerektirmektedir (Bahar, 2004, s. 78).

Maliyet rekabetin en önemli unsurudur. Bir işletme ya ucuz maliyetle üretim yaptığı ya da en iyi ürünü sunduğundan dolayı rekabet avantajına sahiptir. Ürün ya müşteriler için değer katan bir yolla diğer rakip ürünlerden farklılaştırılması ile ya da pazarın özel bir bölümüne odaklanıp bu bölüme öncelikli hizmet sağlamak ve bu tüketicilerin genel ihtiyaçlarını karşılamak ile daha iyi olabilir. Farklılaştırma ve odak işletmenin rekabet avantajı oluşturmasına ve diğer ucuz ürünlerle kıyaslandığında ürünlerine katma değer katan bir fiyat primi talep etmelerine imkân sağlamaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003, s, 85).

2.8.2. Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Niteliksel Etmenler

2.8.2.1. Sürdürülebilir Çevre ve Turizm

Yeni üretim teknolojisinde meydana gelen yükseliş üretim yönteminde olduğu gibi tüketicilerin davranışlarında, arzularında ve sonuçta da piyasa rekabetinin değişimine neden olmaktadır. Ancak, üretim teknolojisi ile tüketim şekillerindeki bu hızlı değişim, artan piyasa taleplerine karşı kaynakların kullanımında büyük bir

yükselişe neden olmuş ve sürdürülebilirlik kavramı ile çelişir hale gelmiştir. Artık birçok ülke ya da araştırmacı tarafından ekonomik büyüme ile sürdürülebilirlik olgusu sorgulanmaya başlanarak ve rekabetçi olmanın sürekli sosyal refah artışına yol açmayacağı kabul edilir olmuştur (Sonntag, 2002, s. 458-459). Sürdürülebilirlik ekonomide bir sektör haline gelmiş olan turizm içinde geçerli olmakla beraber, her sektör için taşınmış olduğundan daha fazla bir önem ifade eder. Çünkü turizmin olabilmesi için ‘çevre’ nin varlığı muhakkaktır. Turizm, her kaynak gibi dikkatle ve sürdürülebilir bir durumda yönetilmesi gereken bir alandır. Ülkelerin ve işletmelerin destinasyon kaynaklarından uzun dönemde de istenilen döviz gelirini sağlayabilmek, turizm pazar payının korunup, artırılması ve bundan 40-50 yıl sonra da turizmden istenilen edilen geliri elde edilebilmek sürdürülebilir turizm gelişim politikaları (STGP) ile mümkün olacaktır. (STGP); “gelecek kuşakların ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmelerini tehlikeye atmadan, bugünkü kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini kapsayan tüm turizm plan ve prensipleri” şeklinde tanımlanmaktadır (Tosun, 2001, s. 290).

Buradan hareketle; sürdürülebilir turizm turizmin gelişiminde ekonomik ve sosyal avantajların korunmasını ve kaynaklar üzerindeki olumsuz etkilerin azaltılmasını amaçlamaktadır (Hamblin, 2001, s. 9).

2.8.2.2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Hizmet kalitesi, misafirin kendisine verilen hizmetin genel anlamda mükemmelliğini değerlendirmesi olarak ele alınmaktadır (Bolton ve Drew, 1994, s. 378-379). Hizmetin kalitesi, müşterinin beklentisi ile verilen hizmetin düzeyinin denkliği ile ne derece kaliteli olduğunun bir oranı olarak ortaya koyulur (Buyruk, 2002, s. 102-134). Hizmetin kalitesi ile doğrudan alakalı olan müşterinin memnuniyeti kavramı ise; müşterinin istekleri ile gerçek deneyimlerin arasındaki uyum derecesi olarak söylenebilir (Bolton ve Drew 1994, s.378-379). Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini sağlamak, müşteri sadakatini yaratmak açısından, performansın önemli bir boyutu olmuştur (Avcı, 2005, s. 5-11). Hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin, turist memnuniyetini fazlalaştırdığını bilmekteyiz. Hizmet kalitesinin artması ve farklı turistik ürünlerin piyasaya girmesiyle, ekonomik açıdan

rekabet üstünlüğü sağlamak, hem destinasyonlar hem de destinasyonlardaki turistik ürünleri üreten ve satan işletmeler açısından önemlidir (Özoğul, 2011, s.32). Destinasyonda üretilen ve elde edilen hizmet ve deneyimlerin kalitesi de destinasyon yönetim faaliyetleri içerisinde gözetilen diğer önemli bir bileşendir (Aksöz, 2010, s, 13).

Destinasyondaki hizmetin kalitesi turistik hizmetin soyut kısmını meydana getirir. Özellikle birbirine benzeyen ya da yakın turistik hizmeti veren destinasyonlar için sunulan hizmetin kalitesi ve servis yeterlilikleri diğer destinasyonlar içinde tercih edilebilmelerini önemli ölçüde etkilemektedir (Özoğul, 2011, s.61). Hizmetin kalitesi üzerinde yoğun araştırmaların yapılmış olması, destinasyon kalitesinin oluşmasına katkı vermektedir. Hizmetin sunumunda var olan her şeyin müşteride bırakmış olduğu etki olarak kabul edilen hizmetin kalitesi, destinasyonun özelliği olan her durumun turistler üzerinde bırakacağı etki olarak ifade edilebilmektedir (Alvarez, 2007, s. 285). Destinasyon hizmet kalitesinin kontrol edilmesi söz konusu olmamakla birlikte kalite yönlendirmesi ve rehberliği mümkün olmaktadır. Bu durumda destinasyon kalitesinin ölçümü destinasyon yönetiminin amaçlarını ve yöntemlerini belirlemeye yardımcı olacaktır. Bunun yanı sıra, memnuniyet ölçümleri de destinasyon hizmetini geliştirmede katkı sağlamış olacaktır (Özdemir, 2007, s.30; Kocaman, 2012, s. 35). Turizmde bir destinasyonun rekabet etmesi ve başarılı olması için, destinasyon kaliteli ürün/hizmet ya da 'kaliteli deneyim' olarak adlandırılması sunmalıdır (Otto ve Ritchie, 1995).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.KIŞ TURİZMİ DESTİNASYONLARININ REKABET GÜCÜNÜN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Erzurum, Erzincan, Kars İlleri Örneği

Bu bölümde Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nin önde gelen üç kış turizmi destinasyonunun (Erzurum, Erzincan, Kars), rekabetçi konumlarının ve rekabetçi üstünlük alanlarının belirlenmesi incelenmiştir.

3.1.1.Araştırma Yöntemi

Bu aşamada öncelikle araştırmanın amacı ve önemi, modeli, ana kütle ve örneklem, veri toplama ve analizi hakkında bilgi verilmektedir. Sonrasında nicel ve nitel araştırma analiz süreçlerine yer verilmektedir.

3.1.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, Erzurum, Erzincan, Kars kış turizmi destinasyonlarının rekabetçilik yapılarının ortaya koyulması ve rekabetçi üstünlük alanlarının belirlenmesidir. Ayrıca bu çalışmada, araştırma kapsamında yer alan destinasyonların destinasyon bölgesinde yer alan kayak merkezlerinin ulaşım olanakları, kar kalitesi, kar güvenirliliği, kayak sonrası etkinlikler vd. özelliklerin ziyaretçiler nezdinde daha fazla öneme sahip olduğunun belirlenmesi ilgili önemli değişkenler kapsamında, incelenen destinasyonların mevcut durumlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda Kültür Turizm Bakanlığı ve Bilim Sanayi Teknoloji Bakanlığıyla birlikte yürütülen Erzurum, Erzincan, Kars Kış Turizm Koridoru Projesi Türkiye'nin kış turizmi potansiyelinin tanıtılması ve kış turizminde dünya çapında yerini alabilmesi açısından oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın katkısı bu çalışmanın Doğu Anadolu Bölgesi'nin önemli kış turizmi lokasyonları olan Palandöken, Sarıkamış, Ergani kayak merkezlerinin rekabet güçlerinin artırılmasına yönelik yapılması gerekenler hakkında önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda, elde edilecek bulgular doğrultusunda rekabet gücünün yoğun yaşandığı söz konusu kış turizmi destinasyon yöneticilerine konaklama, ulaşım, fiyat düzeyi, kayak dışı sonrası aktiviteler, kar kalitesi vb. rekabet gücüne yönelik bilgiler sunulup ve tavsiyelerde bulunulacaktır.

3.1.3.Ana kütle ve Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesi, Erzurum, Erzincan ve Kars destinasyonlarının mevcut ve potansiyel yerli ziyaretçileri oluşturmaktadır.

Belirli evren büyüklükleri için tahmini örneklem büyüklüğü tam tespit edilmediği için %95 güven aralığında örneklem büyüklüğü belirlenirken 384 kişiye anket araştırması yapılması gerekmektedir (Yazıcıoğlu, Erdoğan, 2004, s. 50). Bu kapsamda, araştırmanın örnekleme, ilgili destinasyonların mevcut ve potansiyel yerli ziyaretçilerinden oluşan evren içinden rastgele seçilmesiyle, seçkisiz örneklem yoluna başvurulmuş 555 katılımcıyla ilişkin veri sağlanmıştır.

3.1.4. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Çalışma için gerekli olan veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Evren' in (2016) çalışmasında kullandığı anket sorularıyla çalışılmış, anket verileri 2019 yılı Şubat ayında toplam 555 yerli ziyaretçiye uygulanarak elde edilmiştir.

Seçkisiz örneklem yöntemiyle elde edilen anket verileri SPSS 22.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde kayak merkezine yönelik maddeler sunulmuştur. İkinci bölümde de bazı demografik sorulara ilişkin maddeler sunulmuştur. Bu maddeler yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir seviyesi gibi genel demografik sorular ile kayak turizmi davranışları ve eğilimlerine ilişkin sorular oluşturmaktadır.

Erzurum, Erzincan ve Kars destinasyonlarındaki kayak merkezlerine yönelik önem ve memnuniyet ölçeğini belirlemek için hazırlanan bu anket 5'li scolar ölçeğine uygun olarak hazırlanmıştır. Bu ifadeleri ölçümleyebilmek için sırasıyla 1,2,3,4,5

puanları verilmiştir. “hiç önemli değil” ifadesine “1” puanı verilirken “son derece önemli” ifadesine “5” puanı, “en düşük” ifadesine “1” puanı verilirken “en yüksek” ifadesine “5” puanı verilmiştir. Söz konusu destinasyonlardaki motivasyon ve memnuniyet eğilim ölçeklerinin belirlenmesi için hazırlanan bu anket 5’li scola ölçeğine uygun olarak hazırlanmıştır. Verilen cevaplara göre derecelendirme yapılmıştır. Bu derecelendirmeler “hiç katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum”, “tamamen katılıyorum” ifadelerinden oluşmaktadır. Bu ifadeleri ölçümleyebilmek için sırasıyla 1,2,3,4,5 puanları verilmiştir. “hiç katılmıyorum” ifadesine “1” puanı verilirken “tamamen katılıyorum” ifadesine “5” puanı verilmiştir.

3.1.4.1. Nicel veri Analizleri ve Toplama Süreci

Nicel araştırmaya ilişkin veri toplama faaliyetlerine Şubat 2019’da destinasyon bölgelerinde başlanmıştır. Kış mevsimi içinde, hava şartları, ulaşım olanakları ve kar kalınlıklarına dikkat edilerek destinasyon alanlarına gidilmiş ve ziyaretçilerle restoran, kafe ve dinlenme salonlarında anketler yüz yüze cevaplanmıştır. Bu kapsamda hedeflenen veri Erzurum, Erzincan ve Kars destinasyon bölgelerinde toplam 555 anket aracılığıyla toplanmıştır.

Bu çalışma kapsamında, söz konusu destinasyonların rekabetçi konumlarını belirlemek için uyum analizine başvurulmuştur. Uyum analizi, çapraz bir tablodaki satır ve sütunlarda bulunan değişkenlere yönelik değerlerin aralarındaki ilişkilerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda çalışmada ki satır ve sütun değişkenleri, destinasyonlar ve destinasyon özellikleridir. Çalışmada yapılan uyum analizi, destinasyonların değişkenlerle ve aralarında ki olan ilişkileri algı haritasında ortaya çıkarmaktadır. Algı haritası ziyaretçilerin düşüncelerindeki mevcut konumlarını ve destinasyonlar arasındaki benzerliklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmada uygulanan diğer bir analiz önem-performans analizidir. Önem-performans analizi destinasyonların performansı ve rekabetçilik üstünlüğüne ilişkin oldukça önemli veriler ortaya çıkarmaktadır. Önem-performans analizinin yapılabilmesi için memnuniyet belirtmek ve tecrübe edilmiş olması gerektiğinden üç

destinasyon genel memnuniyet sorusuna cevap veren bireyler, ana örneklem içinden seçilmiştir.

Çalışmada performans, konumlandırma ve rekabetçiliğe yönelik bulgular elde edilebilmesi için iki temel analize başvurulmuştur. Söz konusu analizler: uyum analizi ve önem-performans analizidir. Ayrıca demografik değişkenliklerine göre destinasyon özelliklerinin önem düzeyleri arasındaki farklılıklar olup olmadığını belirlemek için farklılık analizlerine, katılımcıların genel memnuniyetine etki eden destinasyon özelliklerinin belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizinin yapılmasına başvurulmuştur.

3.1.4.2. Nitel Araştırma

Araştırmanın iki aşamasını oluşturan nitel araştırmaya yönelik üç destinasyon bölgesinde belirli sayıda beraber çalışılacak ekiplerle yarı yapılandırılmış mülakat formlarıyla görüşmelere gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin yapılmasının amacı, söz konusu destinasyonlarının yalnızca ziyaretçiler tarafından değerlendirilmeyip, destinasyon bölgesindeki yöneticilerin de dikkate alınmasıdır. Bununla birlikte, destinasyon bölgesindeki temsilcilerin destinasyonlarının rekabetçiliği, destinasyonlarındaki imajı değerlendirmeleri ve elde edilen ziyaretçilere yönelik değerlendirmeleri ortaya konulmuş ve buna yönelik arz-talep yönleri karşılaştırılmıştır.

Yarı yapılandırılmış mülakat formlarında destinasyonun rekabetçiliği, tanıtımı, imajı vb. konulara ilişkin sorularda sorulmuştur. Bu kapsamda, yarı yapılandırılmış mülakat formunda on üç soru bulunmaktadır. Soruların ilk üçü, katılımcıyı tanıma ve söz konusu destinasyonun genel itibarıyla Türkiye’deki kış turizm hizmeti ve pazar yapısıyla ilgili bilgi sahibi olup olmadığına ilişkin değerlendirmeyi amaçlayan sorulardır. Ayrıca katılımcının söz konusu destinasyonda kaç yıldır bulunduğu, görev yaptığı, Türkiye’deki diğer kayak destinasyonları tanıyıp tanımadığını, bu destinasyonlarda seyahat ve iş amaçlı bulunup bulunmadığına yönelik sorular da sorulmaktadır. Diğer on soru ise, söz konusu destinasyonunun rekabet gücü yönünden zayıf ya da güçlü yönleri, destinasyonda yapılan tanıtım çalışmalarına

yönelik ön plana çıkan mevcut özellikler, imaj ve tanıtım vb. konularda genel değerlendirmeler yapılmıştır.

3.2.Bulgular ve Yorum

Bu bölümde araştırmada elde edilen nicel bulgulara yer verilmiştir. Erzurum, Erzincan ve Kars Kayak Merkez'i destinasyonlarının mevcut ve potansiyel yerli ziyaretçilerine uygulanan önem ölçeği ve değerlendirme ölçeğine ek olarak motivasyon ve memnuniyet eğilim ölçekleri sonucunda elde edilen bilgi ve bulgulara yer verilmekte, araştırmanın amaçları doğrultusunda yorumlanmaktadır.

3.2.1.Örneklemin Demografik Dağılımı

Araştırmada kullanılan ölçekte örneklemden katılımcıların bazı demografik bilgileri talep edilmiştir. Bu bilgiler katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, gelir düzeyleri ve ikamet ettikleri illeri kapsamaktadır. Araştırmanın yürütüldüğü üç farklı kayak merkezine dair ayrı ayrı demografik bilgiler aşağıdaki Tablo-5'de sunulmuş

Tablo 6.Örneklemin Demografik Dağılımı

Kayak Destinasyonu Değişkenler	Palandöken		Sarıkamış		Ergan		TOPLAM		
	Fre.	Yüzde	Fre.	Yüzde	Fre.	Yüzde	Fre.	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	70	39,8	68	39,3	68	37,8	206	38,9
	Erkek	68	60,2	105	60,3	112	62,2	323	61,1
Yaş	17 altı	18	9,8	21	11,1	13	7,2	52	9,4
	18-25	28	15,3	47	24,9	33	18,3	108	19,6
	26-33	61	33,3	50	26,5	59	32,8	170	30,8
	34-41	39	21,3	30	15,9	41	22,8	110	19,9
	42-49	27	14,8	29	15,3	25	13,9	81	14,7
	50 üstü	10	5,5	12	6,3	9	5,0	31	5,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	2,8	21	11,4	6	3,4	32	5,9
	Lise	35	19,3	26	14,1	31	17,4	92	16,9
	Ön lisans	27	14,9	40	21,7	28	15,7	95	17,5
	Lisans	75	41,4	61	33,2	77	43,3	213	39,2
	Master	24	13,3	19	10,3	17	9,6	60	11,0
	Doktora	15	8,3	17	9,2	19	10,7	51	9,4
Gelir Durumu	1000-2500 arası	15	9,2	35	23,0	44	27,2	94	19,7
	2501-4000 arası	71	43,6	54	35,5	47	29,0	172	36,1
	4001-5500 arası	27	16,6	26	17,1	37	22,8	90	18,9
	5501-7000 arası	27	16,6	14	9,2	15	9,3	56	11,7
	7001-8500 arası	5	3,1	12	7,9	3	1,9	20	4,2
	8501 ve üzeri	18	11,0	11	7,2	16	9,9	45	9,4
İkametgâh	Belirtilmemiş	78	42,2	121	63,7	77	42,8	276	49,7
	Erzincan	9	4,9	0	0,0	63	35,0	72	13,0
	İstanbul	23	12,4	17	8,9	7	3,9	47	8,5
	Erzurum	34	18,4	1	0,5	8	4,4	43	7,7
	Ankara	21	11,4	6	3,2	7	3,9	34	6,1
	Kars	2	1,1	27	14,2	1	0,6	30	5,4
	İzmir	13	7,0	3	1,6	5	2,8	21	3,8
	Diğer	5	2,7	15	7,9	12	6,7	32	5,8

Araştırma örnekleminin %38,9'u kadın %61,1'i ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Bu katılımcıların yaşlarının ağırlıklı olarak 26-33 (%30,8) yaş arasındaki bireylerden oluştuğu görülmektedir. Örnekleme yer alan katılımcıların %39,2'sini lisans mezunu olduğu görülmektedir. Gelir durumu demografik değişkeni açısından örneklem değerlendirildiğinde ise örneklemin %19,7'si 1000-2500 arası, 2501-4000 arası ve %18,9'u 4001-5500 arası gelire sahiptir. Katılımcıların önemli bir çoğunluğu ikametgâh bilgisini paylaşmak istememiştir. İkametgâh bilgisini paylaşanlardan ise %13'ü Erzincan, %8,5'u İstanbul %7,7'si Erzurum ve %6,1'i Ankara'da ikamet etmektedir.

Çalışmada demografik bilgilere ek olarak katılımcılardan kayak tatili alışkanlıklarına yönelik olarak destinasyon hakkında hangi kaynaklardan bilgi edindikleri, tatilleri boyunca geceleme sayıları ve kullandıkları kayak türüne dair de sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular her bir destinasyonu ayrı ayrı ve toplamda gösterecek şekilde Tablo-6'de sunulmuştur.

Tablo 7. Tatil Boyunca Geceleme Sayıları Ve Kullandıkları Kayak Türü

Kayak Destinasyonu Değişkenler	Palandöken		Sarıkamış		Ergan		TOPLAM		
	Fre.	Yüzde	Fre.	Yüzde	Fre.	Yüzde	Fre.	Yüzde	
İnternet	63	34,1	34	17,9	38	21,1	135	24,3	
Acente	1	0,5	8	4,2	0	0	9	1,6	
Broşür	0	0	11	5,8	4	2,2	15	2,7	
Bilgi Edinme	Gazete	0	0	12	6,3	3	1,7	15	2,7
Kaynakları	Arkadaş	32	17,36	43	22,6	16	8,9	91	16,4
	İnternet, Arkadaş	46	24,9	29	15,3	78	43,3	153	27,6
	İnt., Ark., Acente	4	2,2	2	1,1	1	0,6	7	1,3
	İnt., Ark., Gazete	2	1,1	0	0	3	1,7	5	0,9
	Diğer	37	19,84	51	26,8	37	20,5	125	22,5
	Günübirlik	27	14,7	15	8,1	47	26,4	89	16,3
	1 Gece	7	3,8	3	1,6	7	3,9	17	3,1
	2 Gece	37	20,1	18	9,7	67	37,6	122	22,3
	3 Gece	50	27,2	48	25,9	43	24,2	141	25,8
Geceleme	4 Gece	34	18,5	39	21,1	7	3,9	80	14,6
	5 Gece	16	8,7	25	13,5	5	2,8	46	8,4
	6 Gece	4	2,2	18	9,7	1	0,6	23	4,2
	7 Gece ve Üzeri	9	4,9	19	10,3	1	0,6	29	5,3
Kullanılan	Kayak	151	81,6	121	63,7	160	88,9	432	77,8
Kayak	Snowboard	32	17,3	45	23,7	20	11,1	97	17,5
Türü	Diğer	2	1,1	24	12,6	0	0	26	4,7

Tablodan elde edilen bulgulara göre katılımcıların önemli bir kısmı destinasyon hakkında bilgi edinmek için interneti ve kendi sosyal çevresini yani arkadaşlarını kullanmaktadır. Sadece internetten bilgi edinen katılımcılar toplamda %24,3'lük bir paya sahip iken hem internet hem de arkadaşlarından bilgi edinenlerin %27,6'lık bir paya sahip

olduğu görülmektedir. Destinasyonlar açısından irdelendiğinde ise en çok Palandöken Kayak Merkezi'nin internetten araştırıldığı grlmştr. Ayrıca Ergan Kayak Merkezi'nde yer alan katılımcıların ağırlıklı olarak internet ve arkadaşlarından bilgi aldığı tespit edilmiştir. Sarıkamış Kayak Merkezi'nden araştırmaya katılan katılımcıların ise ağırlıklı olarak arkadaşlarından bilgi aldığı görülmektedir. Bu bağlamda Sarıkamış ve Ergan kayak tesislerinin internet üzerinden yapılacak tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermesi tavsiye edilebilir.

Tablodan elde edilen bulgulara göre katılımcıların %25,8'i kayak tatilleri için 3 gece, %22,3' 2 gece ve 14,6'sı 4 gecelik konaklama tercih etmektedir. Gnbirlik kayak yapmaya gelenler ise %16,3'lk bir paya sahiptir. Bu bölüm için ilginç bir bulgu Ergan Kayak Tesisleri için elde edilmiştir. Tesislerde konaklama imkânı, otel vb. bulunmamasına rağmen Ergan Kayak Tesisleri'nden katılan katılımcıların %37,6'sı kayak tatillerinde 2 ortalama 2 gecelik konaklama tercih etmektedirler. Bu bulguya göre Ergan Kayak Tesisleri'nin konaklama ihtiyacını gidermesi halinde avantaj elde edilebileceği dşnlebilir.

Tablodan elde edilen bir diğer bulguya göre katılımcıların önemli bir kısmı (%77,8) kullanılan kayak türünde kayağı tercih etmektedir. Snowboard tercih edenler ise %17,5 değerinde bir paya sahiplerdir.

Araştırmada katılımcılara yukarıda analiz edilen bilgilerin haricinde son 5 yıl içerisinde ziyaret ettikleri kayak merkezleri, Türkiye'nin en ideal kayak merkezi ve bir sonraki kayak destinasyon tercihlerine dair de sorular yneltirmiştir. Bu sorulara dair elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo-7'de sunulmuştur.

Tablo 8. Son 5 Yıl İçinde Tercih Edilen Kayak Merkezleri

Kayak Merkezi	Palandöken		Sarıkamış		Ergan		TOPLAM		
	Fre.	Yüzde	Fre.	Yüzde	Fre.	Yüzde	Fre.	Yüzde	
Daha Önce Ziyaret Edilen Kayak Merkezleri	Palandöken	171	92,4	82	43,2	67	37,2	320	57,2
	Sarıkamış	87	47	148	77,9	34	18,9	269	48,5
	Uludağ	75	40,5	74	38,9	64	35,6	213	38,4
	Ergan	13	7	13	6,8	166	92,2	192	34,6
	Kartalkaya	41	22,2	46	24,2	19	10,6	106	19,1
	Erciyes	19	10,3	28	14,7	24	13,3	71	12,8
	Davraz	11	5,9	14	7,4	12	6,7	37	6,7
	Ilgaz	7	3,8	20	10,5	7	3,9	34	6,1
İdeal Kayak Merkezi	Sarıkamış	47	25,4	111	58,4	45	25	203	36,6
	Palandöken	61	33	14	7,4	24	13,3	99	17,8
	Uludağ	20	10,8	8	4,2	40	22,2	68	12,3
	Ergan	6	3,2	4	2,1	37	20,6	47	8,5
	Kartalkaya	13	7	15	7,9	6	3,3	34	6,1
	Kartepe	7	3,8	12	6,3	11	6,1	30	5,4
	Elmadağ	9	4,9	15	7,9	4	2,2	28	5
	Erciyes	12	6,5	3	1,6	7	3,9	22	4
	Davraz	7	3,8	4	2,1	5	2,8	16	2,9
	Diğer	3	1,6	4	2,1	1	0,6	8	1,4
Bir Sonraki Ziyaret Edilmesi Planlanan Kayak Merkezleri	Belirtilmemiş	60	32,4	116	61	38	21,2	214	38,6
	Sarıkamış	42	22,7	50	26,3	40	22,2	132	23,8
	Palandöken	26	14,1	0	0	30	16,7	56	10,1
	Uludağ	10	5,4	7	3,7	31	17,2	48	8,6
	Ergan	22	11,9	1	0,5	13	7,2	36	6,5
	Erciyes	8	4,3	5	2,6	5	2,8	18	3,2
	Kartepe	7	3,8	3	1,6	6	3,3	16	2,9
	Kartalkaya	4	2,2	7	3,7	3	1,7	14	2,5
	Ilgaz	0	0	0	0	11	6,1	11	2
	Bulgaristan	5	2,7	1	0,5	0	0	6	1,1
	Davraz	1	0,5	0	0	3	1,7	4	0,7

Tablodan elde edilen bulgulara göre katılımcıların %57,2'si daha önce Palandöken; %48,5'i Sarıkamış; %38,4'ü Uludağ; %34,6'sı Ergan; %19,1'i Kartalkaya ve %12,8'si Erciyes Kayak merkezlerinde kayak yapmıştır. Dikkat çekici bir bulgu olarak araştırmanın yürütüldüğü üç destinasyonda daha önceden de kayak yapan katılımcıların tekrar yüksek oranda aynı destinasyonu tercih ettiği sonucuna erişilmiştir. Bu bulgu üç destinasyonunda ağırlıklı olarak kendi bölgelerine hitap eden destinasyonlar olduğu yorumunu yaptırabilir.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soruda ise Türkiye'de ideal kayak merkezinin neresi olduğuna dair katılımcıların görüşleri talep edilmiştir. Bu soruya katılımcıların 36,6'sı Sarıkamış, 17,8'si Palandöken ve 12,3'ü Uludağ şeklinde cevap vermiştir. Dikkat çekici bir bulgu olarak araştırmanın yürütüldüğü üç destinasyonda da ideal kayak merkezinin Sarıkamış kayak merkezi çıkması göze çarpmaktadır. Palandöken kayak merkezinde yürütülen araştırmada Palandöken Kayak Merkezini ideal görenlerin oranı %33 iken Ergan Kayak Merkezi'nde n katılan katılımcıların %20,4'ü Ergan'ı ideal bulmaktadır.

Araştırmada kayak tercih ve alışkanlıklarına yönelik olarak katılımcılara yöneltilen bir diğer soruda ise bir sonraki kış tatillerini geçirmeyi planladıkları kayak destinasyonları sorulmuştur. Bu soruyu katılımcıların %38,6'sı gibi büyük bir bölümü yanıtsız bırakırken %23,8'i Sarıkamış; %10,1'i Palandöken ve %8,6'sı Uludağ şeklinde cevaplamıştır. Bu soruya cevap veren katılımcılardan elde edilen bulgulara göre bir önceki soruda olduğu gibi üç destinasyonda da Sarıkamış Kayak Merkezi'nin öne çıktığı görülmektedir. Önceki sonuçlardan farklı ve ilginç bir bulgu olarak katılımcılardan 6 tanesi (%1,1) bir sonraki kayak merkezi tercihlerinin Bulgaristan olarak ifade etmişlerdir.

3.2.2. Katılımcıların Kayak Motivasyon Kaynakları

Araştırmada katılımcıların kayak sporu yapmalarına yönlendiren nedenleri belirlemek amacıyla kendilerini kayak sporu yapmaya yönlendiren gerekçelerin neler olduğuna dair 5'li scolar tipi Kayak Turizmi Motivasyonu Ölçeği (1 hiç etkili değil-5 son derece etkili) uygulanmıştır. Bademci(2009) ölçeklerden ziyade ölçümlerin güvenilirliğinin hesaplanması gerektiğini ifade etmektedir. 7 maddeden oluşan ölçekten elde edilen bulguların güvenilirliğine dair hesaplanan Cronbach-Alfa güvenirlik katsayısı $\alpha=0,736$ olarak hesaplanmıştır. Bu katsayı ilgili literatüre göre kabul edilebilir bir düzeyde bir güvenirlik katsayısıdır (Büyüköztürk,2011). Ölçekten elde edilen sonuçlar betimsel olarak analiz edilmiş ve sonuçlar aşağıdaki Tablo-8'te sunulmuştur.

Tablo 9. Katılımcıların Kayak Motivasyon Kaynakları

Motivasyon Kaynağı	Palandöken			Sarıkamış			Ergan			TOPLAM		
	Fre.	Ort.	Stan. Sap.	Fre.	Ort.	Stan. Sap.	Fre.	Ort.	Stan. Sap.	Fre.	Ort.	Stan. Sap.
Başarma	185	4,64	0,59	190	4,52	0,97	180	4,70	0,624	555	4,63	0,75
Beceri Geliştirme	185	4,64	0,60	190	4,49	1,00	180	4,72	0,54	555	4,62	0,75
Doğayla İç İç Olma	185	4,39	1,06	190	4,66	0,81	180	4,61	0,69	555	4,56	0,88
Heyecan ve Risk Alma	185	4,50	0,85	190	4,33	1,19	180	4,65	0,72	555	4,49	0,95
Sosyalleşme	185	4,54	0,85	190	4,21	1,25	180	4,57	0,80	555	4,43	1,00
Kalabalıktan Kaçış	185	2,27	1,38	190	3,67	1,62	180	1,97	1,19	555	2,65	1,60
Sosyal Kabul	185	2,09	1,28	190	3,58	1,56	180	1,94	1,28	555	2,56	1,57

Tablodan elde edilen bulgulara göre üç farklı destinasyondan araştırmaya katılan katılımcıları en çok başarma arzusu motive etmektedir. Beceri geliştirme, doğayla iç içe olma arzusu, heyecan ve risk alma ve sosyalleşme arzusunu içeren motivasyon kaynakları ise başarma arzusuna oldukça yakın düzeyde seyreden motivasyon kaynaklarıdır. Ancak

kalabalıktan kaçış ve sosyal kabul görme arzusundan kaynaklanan motivasyon kaynakları çok daha az kişi tarafından kullanılmaktadır. Ölçeğin 5'li likert tipi olması göz önünde bulundurulduğunda ilk 5 kaynağın oldukça yüksek düzeyde motive edici son ikisinin ise olumsuz değerlendirilebilecek motivasyon kaynakları olduğu söylenebilir. Ancak ilginç olabilecek bir bulgu olarak son iki motivasyon kaynağı Sarıkamış Kayak Merkezi'ndeki katılımcılar arasında diğer motivasyon kaynaklarına yakın değerler almıştır. Elde edilen bulgulara göre yorum yapılacak olursa araştırmanın yapıldığı destinasyonların reklam kampanyalarında Başarma, Beceri Geliştirme, Doğayla İç İçe Olma, Heyecan ve Risk Alma ve Sosyalleşme motivasyon kaynaklarına hitap edilmesi gerektiği ifade edilebilir.

3.2.3. Katılımcıların Destinasyon Özelliklerine Dair Görüşlerinin Önem Düzeyi Analizleri

Araştırmada kullanılan veri toplam aracının bir bölümünde katılımcılara 31 maddeden oluşan 5'li Likert tipi kayak destinasyon özellikleri ölçeği uygulanmıştır. Bu ölçekten elde edilen veriler betimsel istatistiksel analize tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda listelenmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Destinasyon Özelliklerine Dair Görüşlerinin Önem Düzeyi Analizleri

Değişkenler	N	Ortalama	Std. Sapma
Ulaşım Olanakları	555	4,777	0,589
Tesis Kalitesi	555	4,764	0,573
Kar Güvenliği	555	4,753	0,569
Kar Kalitesi	555	4,737	0,569
Yiyecek İçecek Fiyatları	555	4,712	0,633
Lift Bilet Fiyatı	555	4,701	0,667
Ödenen Para Karşılığında Alınan Değer	555	4,699	0,665
Kayak Ekipman Fiyatları	555	4,697	0,640
İlkyardım	555	4,690	0,704
Konaklama Fiyatları	555	4,688	0,662
Pist Bakımı	555	4,687	0,600
Merkezde Sunulan Hizmetlerin Kalitesi	555	4,681	0,653
Kayak Eğitimi Niteliği	555	4,676	0,635
Doğal Manzara	555	4,676	0,644
Pistlerin Kalabalık Olması	555	4,669	0,697
Lift Sayısının Yeterliliği	555	4,665	0,679
Kiralama Kalitesi	555	4,663	0,672
Emniyet(Asayiş)	555	4,652	0,661
Tesis Çeşitliliği	555	4,640	0,750
Sahip Olunan İmaj	555	4,631	0,692
Güvenlik(Kaza)	555	4,623	0,721
Yiyecek-İçecek	555	4,613	0,693
Çocuk Kayağı	555	4,605	0,807
Lift Hızı	555	4,605	0,754
Pist Çeşitliliği	555	4,596	0,735
Doğal Çevre Korunması	555	4,587	1,131
Lift Kuyruğu	555	4,584	0,803
Alışveriş Olanakları	555	4,573	0,843
Merkez Hakkında Bilgi Sağlama Olanakları	555	4,550	0,794
Kayak Sonrası Etkinlikler	555	4,290	1,000
Gece Eğlencesi	555	4,038	1,182

Tablodan elde edilen bulgulara göre 3 farklı destinasyondan araştırmaya katılan ziyaretçilerin bir kayak merkezine tercih ederken en çok önem verdikleri özellik kayak merkezinin ulaşım olanaklarıdır. Kış mevsiminin getirdiği şartlar ile birlikte düşünöldüğünde kayak merkezlerindeki bazı ziyaretçilerin kayak merkezlerine kendi şahsi araçları ile ulaşım yolunu tercih etmekten çekinebilirler. Bundan dolayı kayak merkezlerine hızlı, güvenli ve kolay bir şekilde toplu ulaşım araçlarıyla ulaşım sağlanması kayak merkezinin tercih sebebi haline gelebilir. Ulaşım olanakları haricinde katılımcıların en yüksek düzeyde önemli gördüğü maddeler arasında tesis kalitesi, kar güvenliği ve kar kalitesi gibi kayak turizminin kendi doğası ile ilgili maddeler yer almaktadır. Kayak turizminin doğası ile ilgili olarak pistlerin bakımı, pistlerin kalabalıklığı, liftlerin sayısı ve kuyruğu gibi maddeler yukarıda ifade edilen maddelere göre daha az öneme sahip görölmektedir. Bu maddeler haricinde yiyecek içecek fiyatları, lift bilet fiyatı, ödenen para karşılığında alınan değer, kayak ekipman fiyatları, konaklama fiyatları gibi ücretlendirme ile ilgili maddeler daha geride yer almıştır. Tablodan elde edilen bulgulara göre en az öneme sahip üç madde ise merkez hakkında bilgi sağlama olanakları, kayak sonrası etkinlikler, gece eğlencesi maddeleridir. Buna göre bu üç destinasyondaki katılımcıların her türlü kitle iletişim aracına kolayca ulaşabildiğimiz bu çağda merkezler hakkında bilgi toplamayı diğer maddelere göre daha az önemli görmekte-dirler. Bu maddeyi ise kayak merkezlerinde kayak haricinde yapılacak faaliyetlere yönelik olarak sorulmuş kayak sonrası etkinlikler ve gece eğlencelerine yönelik maddeler yer almaktadır. Bundan dolayı bu üç destinasyondaki bireylerin kayak merkezlerini salt kayak amacıyla tercih ettikleri düşünölebilir. Bunlara ek olarak ölçekte yer alan tüm maddelerin ölçeğin ortalama puanı olan 3,00 üzerinde bir ortalamaya sahip olduğu görölmüştür.

3.2.4.Kayak Merkezi Özelliklerinin Önem Düzeyi Ölçeği için Faktör Analizi

Sosyal bilimlerde yürütölen çalışmalarda ölçekler çok sayıda farklı madde içerebilmektedir. Her madde için farklılık analizi yapılması ise hem ekonomik değerdir; hem de çalışmanın etkili sonuç ve yorumlar üretebilmesini engellemektedir. Bundan dolayı kullanılan ölçeklerde en az sayıda veri kaybına uğrayarak boyut azaltmak için faktör analizi çalışmaları yapılmaktadır. Çalışmada kullanılan Kayak Merkezi Özellikleri Önem Düzeyi Ölçeği, Evren(2016) tarafından hazırlanmış ve daha önce faktör analizine tabi tutulmuştur. Ancak her ölçümlerin birbirinden farklı durumlar içerebileceği dolayı yeniden faktör analizine tabi tutulması gerektiği düşünölmüştür.

Faktör analizinde ölçeğin oluşacak alt boyutlarının yani faktörlerin sayısını belirlemede 6 farklı yol vardır. Bu yollar (i) öz değerlere bakmak, (ii) çizgi grafiğine bakmak, (iii) faktörün açıkladığı ek varyansın yüzdesine bakmak, (iv) Joliffe ölçütüne göre karar verme, (v) açıklanan toplam varyans ölçütünü kullanmak ve (vi) faktör sayısının araştırmacı tarafından belirlenmesidir. (Can,2013) Bu çalışmada kullanılan ölçeğin daha önce faktör analizi yapıldığı ve bu analiz sonucunda 5 faktör elde edildiği için (vi) yol tercih edilmiş ve ölçek için 5 faktörlü bir yapı ortaya çıkarılmak istenmiştir.

Faktör analizine başlamadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının bazı testler aracılığı ile incelenmesi gerekmektedir. Bu testlerden ilki analizin yapılacağı örneklem sayısının yeterliliğini ölçen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. Bu test örnekleme gözlemlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırır. Bu testte hesaplanan istatistik değeri 0 ile 1 arasında değişir. Bu değer eğer küçük çıkarsa çift olarak değişkenler arasındaki korelasyonun diğer değişkenler tarafından açıklanamayacağı ve bundan dolayı da aynı faktör içerisinde yer alamayacakları için faktör analizi yapmaya devam edilemez. KMO testinde bulunan değer eğer 0,50'nin altında ise kabul edilemez; 0,50 zayıf; 0,60 orta; 0,70 iyi; 0,80 çok iyi ve 0,90 mükemmel şeklinde yorumlanır (Karagöz,2016). Bu çalışmada yapılan KMO analizinde KMO değeri "0,931" bulunmuştur. Bundan dolayı 555 kişiden oluşan örneklem sayısının faktör analizi için mükemmel şekilde uygun olduğu ifade edilebilir. Faktör analizi için uygulanması gereken ikinci test ise ölçeğin maddelerinin arasındaki korelasyon katsayılarının oluşturduğu matris ile bütün köşegen terimleri 1 olan diagonal matris arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı test eden Barlett Küresellik Testi 'dir. Bu testin yapılmasındaki maksat ölçeğin maddeleri arasındaki korelasyonun gerekli bir düzeyde olup olmadığını belirlemektir. Ölçeğin maddeleri arasındaki korelasyon eğer düşük çıkarsa maddeler aynı ortak faktörler altında toplanamayacaktır. Barlett küresellik testi bir hipotez testi ile analiz edilmektedir. Test sonucunda elde edilen anlamlılık düzeyi genellikle 0,05'in altında ise yokluk hipotezi reddedilir. Diğer bir ifade ile ölçeğin maddeleri arasındaki korelasyon katsayıları matrisi diagonal matristen anlamlı bir şekilde farklılık gösterir. "Veriler faktör analizine uygundur" yorumu yapılabilir. Aksi durumda verilerin faktör analizine tabi tutulması literatür tarafından önerilmemektedir. Bu çalışmada yapılan Barlett Küresellik testinden elde edilen sonuçlara göre $\chi^2 = 11447,77$ ($p < 0,01$) şeklinde

hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre eldeki verilerin maddeleri arasındaki korelasyon katsayıları matrisi ile diagonal matris birbirinden anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Diğer bir ifade ile veriler faktör analizi yapılması için uygundur.

Araştırmada hangi ölçek maddesinin hangi faktör altında yer alacağına karar vermek için maddelerin faktör yüklerine bakılmalıdır. Faktör yükleri değerlendirilirken iki noktaya dikkat edilmesi tavsiye edilmelidir. Bu noktalardan ilki ölçek maddelerinin herhangi bir faktördeki faktör yükünün 0,33'ün üzerine olması gerekliliğidir.(Can,2013) İkincisi ise bir maddenin en yüksek iki faktör yükü arasındaki farkın 0,1'den daha yüksek olması gerekliliğidir (Büyüköztürk,2011). Eğer en yüksek iki faktör yükü birbirine yakın olursa bu tür maddelere binişik madde denir. Binişik maddeler her iki faktörde de işlev göreceği için ölçüm sonuçlarını yanılgıya uğratacaktır. Bundan dolayı binişik maddelerin ölçekten çıkarılması tavsiye edilir. Bu çalışmada yürütülen ilk faktör analizinde hiçbir maddenin faktör yükü 0,33 altında kalmamıştır. Ancak “lift hızı”, sahip olunan imaj”, “doğal çevrenin korunması”, “kiralama kalitesi” ve pistlerin kalabalık oluşu” maddelerinin binişik madde oldukları tespit edilmiştir. İlk faktör analizi sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki tabloda listelenmiştir.

Ölçek Maddesi	1	2	3	4	5
Lift Hızı	,406		,441	,473	
Sahip Olunan İmaj	,405		,448	,400	
Doğal Çevre Korunması					
Kiralama Kalitesi	,454	,441	,405		
Pist Kalabalık Olması	,449	,443	,480		
Alışveriş Olan.	,542				
Ödenen Para Karşılığında Alınan Değer	,808				
Konaklama Fiyatları	,811				
Yiyecek İçecek Fiyatları	,811				
Kayak Ekipman Fiyatları	,839				
Lift Bilet Fiyatı	,825				
Merkezde Sunulan. Hizmetin Kalitesi	,544	,447			
Doğal Manzara	,511				
Güvenlik(Kaza)		,749			
Emniyet(Asayiş)		,800			
Yiyecek-İçecek		,754			
Pist Bakımı		,770			
Kayak Eğt. Niteliği		,631			
Lift Sayısının Yet.	,411	,549			
Ulaşım Olanakları			,616		
Çocuk Kayağı	,428		,523		
Tesis Kalitesi			,689		
Tesis Çeşitliliği			,674	,402	
İlkyardım		,476	,522		
Gece Eğlencesi				,762	
Kayak Sonrası Etkinlikler				,691	
Lift Kuyruğu	,409		,448	,543	
Merkez Hakkında Bilgi Sağlama Olanakları		,443		,592	
Kar Güvenliği			,419		,695
Kar Kalitesi					,855
Pist Çeşitliliği					,643

Binişik maddeler ölçekten atılarak yeniden faktör analizi uygulandığında ise ortaya çıkan faktör yükleri ve faktörlere dağılım aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 11.faktör yükleri ve faktörlere dağılım

Ölçek Maddesi	Fiyat	Güv.	Kay. Tur.	Kay. Dışı Etk.	Kar Durumu	Ort. Var
Lift Kuyruğu	,445					0,593
Alışveriş Olanakları	,572					0,636
Ödenen Para Karşılığında Alınan Değer	,815					0,776
Konaklama Fiyatları	,827					0,842
Yiyecek İçecek Fiyatları	,826					0,780
Kayak Ekipman Fiyatları	,848					0,82
Lift Bilet Fiyatı	,832					0,800
Merkezde Sunulan. Hizmetin Kalitesi	,559					0,687
Doğal Manzara	,535					0,565
Güvenlik(Kaza)		,754				0,750
Emniyet(Asayiş)		,821				0,771
Yiyecek-İçecek		,770				0,750
Pist Bakımı		,796				0,782
Kayak Eğitiminin Niteliği		,658				0,684
Lift Sayısının Yeterliliği		,552				0,642
İlkyardım		,458				0,563
Ulaşım Olanakları			,617			0,665
Çocuk Kayağı			,520			0,626
Tesis Kalitesi			,761			0,667
Tesis Çeşitliliği			,715			0,731
Gece Eğlencesi				,834		0,777
Kayak Sonr. Etk.				,750		0,736
Merkez Hakkında Bilgi Sağlama Olanakları				,543		0,633
Kar Güvenliği					,700	0,750
Kar Kalitesi					,861	0,836
Pist Çeşitliliği					,653	0,654
Ortalama	4,6679	4,6579	4,6934	4,2925	4,6955	
Öz değerler	5,844	4,762	3,093	2,559	2,259	
Açıklanan Varyanslar (%)	22,477	18,314	11,896	9,842	8,688	
Crobanch Alpha Güvenilirlik Katsayısı	0,935	0,914	0,803	0,786	0,778	
Açıklanan Toplam Varyans (%) :	71,217					
Crobanch Alpha Güvenilirlik Katsayısı(tüm ölçek):	0,954					

Yukarıdaki tabloya göre ölçekte yer alan 5 faktörün ilki genellikle fiyatlar ile ilgili 9 maddeden; ikincisi genellikle güvenlikle ilgili 7 maddeden; üçüncüsü kayak turizmi ile ilgili 4 maddeden; dördüncüsü kayak dışı etkinliklerle ilgili 3 maddeden ve beşincisi kar durumu ile ilgili 3 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla her bir

alt boyut için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ölçeğin maddelerinin varyansları toplamının genel varyansa bölünmesi ile elde edilir. Bu katsayı 0 ile +1 arasında değişen değerler alır. +1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artar. Literatürde genel kabul gördüğü üzere (Büyüköztürk,2011, Can,2013, Karagöz,2011) 0,80 ile 1,00 arasındaki Alpha değerleri yüksek düzeyde güvenilir bir ölçek olduğunu ($\alpha=0,954$); ayrıca her alt boyutunda güvenilirliğinin yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

3.3.Farklılık Analizleri

3.3.1.Cinsiyete Göre Farklılıkların Analizi

Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin Kayak Merkezi Özelliklerinin Önem Düzeyi Ölçeği ve alt boyutlarından elde ettikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı sorusunun cevabını vermek için bağımsız gruplar t-testi kullanılmıştır. t-testi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Tabloya göre 5 alt boyut arasında sadece güvenlik alt boyutunda kadınlar ve erkeklerin ölçekten aldıkları puanların ortalamaları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($t(527)=2,392$; $p<0,05$). Farkın kimin lehine olduğu anlamak amacıyla ortalamalar incelenirse ortaya çıkan farkın kadın katılımcılar lehine olduğu görülecektir. Bu sonuca göre kadın turistlerin erkek turistlere göre güvenliğe istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha fazla önem verdiği yorumu yapılabilir. Diğer hiçbir alt boyutta ise cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ayrıca toplam puan üzerinden de cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 12.Cinsiyetler Arasında İstatistiksel Olarak Farklılık

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	sd	p
Fiyat	Kadın	206	42,452	4,466	1,774	527	0,077
	Erkek	323	41,647	5,443			
Güvenlik	Kadın	206	33,053	3,146	2,392	527	0,017*
	Erkek	323	32,238	4,196			
Kayak Turizmi	Kadın	206	18,811	2,278	0,25	527	0,802
	Erkek	323	18,762	2,146			
Kayak Dışı Etkinlik	Kadın	206	12,952	2,457	0,979	527	0,328
	Erkek	323	12,731	2,573			
Kar Durumu	Kadın	206	14,170	1,406	0,829	527	0,408
	Erkek	323	14,056	1,628			
Toplam	Kadın	206	121,437	11,259	1,764	527	0,078
	Erkek	323	119,433	13,599			

3.4.Yaş Gruplarına Göre Farklılıkların Analizi

Araştırmaya farklı yaş gruplarından katılanların Kayak Merkezi Özelliklerinin Önem Düzeyi Ölçeği ve alt boyutlarından elde ettikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı Tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Tabloya göre sadece kayak turizmi alt boyutunda yer alan maddelerin ortalama puanları farklı yaş gruplarında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespit edilmesi için uygulanan Tukey testine göre 24 yaş ve altı katılımcılar ile 25-44 arası yaşı olan katılımcıların ölçeğin kayak turizmi alt boyutundan aldıkları puanların ortalamaları arasında 25-44 yaş arası katılımcıların lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür. Bu nedenle 25-44 yaş arası katılımcıların ulaşım kolaylığı, çocuk kayak alanları gibi daha ailesel meseleler içeren boyutta diğer yaş gruplarına göre daha fazla önem gösterdiği yorumu yapılabilir.

Tablo 13.Yaş Gruplarına Göre Farklılıkların Analizi

		Kareler Top.	sd	Ort. Karesi	F	p.	Anl. Fark.
Fiyat	Gruplar Arası	72,254	3	24,085	0,939	0,422	---
	Gruplar İçi	14058,222	548	25,654			
	Toplam	14130,476	551				
Güvenlik	Gruplar Arası	46,221	3	15,407	1,057	0,367	---
	Gruplar İçi	7986,358	548	14,574			
	Toplam	8032,580	551				
Kayak Turizmi	Gruplar Arası	44,052	3	14,684	3,125	0,026*	A-B
	Gruplar İçi	2575,224	548	4,699			
	Toplam	2619,275	551				
Kayak Dışı Etkinlik	Gruplar Arası	15,381	3	5,127	0,802	0,493	---
	Gruplar İçi	3504,994	548	6,396			
	Toplam	3520,375	551				
Kar Durumu	Gruplar Arası	6,450	3	2,150	0,870	0,457	---
	Gruplar İçi	1355,021	548	2,473			
	Toplam	1361,471	551				
Toplam	Gruplar Arası	444,252	3	148,084	0,906	0,438	---
	Gruplar İçi	89523,219	548	163,364			
	Toplam	89967,471	551				

A: 24 ve altı, B:25-44 arası, C:45-64 arası, D:65 ve üzeri

3.5.Gelir Gruplarına Göre Farklılıkların Analizi

Araştırmaya farklı gelir düzeylerinden katılanların Kayak Merkezi Özelliklerinin Önem Düzeyi Ölçeği ve alt boyutlarından elde ettikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı yine tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Tablodan elde edilen bulgulara göre farklı gelir gruplarında bulunan katılımcıların ölçeğin sadece “kayak turizmi” alt boyutundan aldıkları puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir. Gelir gruplarına göre diğer alt boyutlar ve toplam puan ise herhangi bir farklılaşma göstermemektedir. Kayak turizmi alt boyutunda görülen farklılaşmanın hangi gruplar arasında ve kimin lehine olduğunu anlamak amacıyla post-hoc analizi olarak uygulanan Tukey testi sonuçlarına göre gelir düzeyi 2001-4000 TL arası olan katılımcılar ile 4000-6001 TL arası olan katılımcıların bu alt boyuttan aldıkları puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak $\alpha=0,05$ düzeyinde

anlamli bir fark vardir. Bu fark geliri daha az olan 2000-4001 TL arasi gelir duzeyine sahip katilimcilarin lehinedir.

Tablo14.Gelir Gruplarına Göre Farklılıkların Analizi

		Kareler Top	sd	Ort. Karesi	F	p	Anl. Fark.
Fiyat	Gruplar Arası	104,902	3	34,967	1,475	,221	
	Gruplar İçi	11215,681	473	23,712			
	Toplam	11320,583	476				
Güvenlik	Gruplar Arası	48,463	3	16,154	1,125	,338	
	Gruplar İçi	6789,423	473	14,354			
	Toplam	6837,887	476				
Kayak Turizmi	Gruplar Arası	41,555	3	13,852	3,414	,017*	B>A
	Gruplar İçi	1918,965	473	4,057			
	Toplam	1960,520	476				
Kayak Dışı Etkinlik	Gruplar Arası	13,874	3	4,625	,725	,537	
	Gruplar İçi	3016,993	473	6,378			
	Toplam	3030,868	476				
Kar Durumu	Gruplar Arası	4,074	3	1,358	,563	,639	
	Gruplar İçi	1140,039	473	2,410			
	Toplam	1144,113	476				
Toplam	Gruplar Arası	606,721	3	202,240	1,329	,264	
	Gruplar İçi	71979,355	473	152,176			
	Toplam	72586,075	476				

A:2000 TL ve altı, B:2001-4000 TL arası, C: 4001-6000 TL arası, D:6001 TL ve üzeri

3.6.Eğitim Durumuna Göre Farklılıkların Analizi

Farklı eğitim düzeylerine sahip olan katılımcıların Kayak Merkezi Özelliklerinin Önem Düzeyi Ölçeği ve alt boyutlarından elde ettikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı yine tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Tablodan elde edilen bulgulara göre farklı eğitim düzeylerine sahip olan katılımcıların ölçeğin “fiyat ve kayak turizmi” alt boyutlarından aldıkları puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir. Eğitim düzeylerine göre diğer alt boyutlar ve toplam puan farklı eğitim düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Fiyat ve kayak turizmi alt boyutlarında

görülen farklılaşmanın hangi gruplar arasında ve kimin lehine olduğunu anlamak amacıyla post-hoc analizi olarak uygulanan Tukey testi sonuçlarına göre ilköğretim düzeyinde mezun olan katılımcılar ile diğer tüm eğitim düzeyleri arasında ilköğretim mezunlarının aleyhine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre ilköğretim mezunları kayak destinasyonlarında fiyat ile ilgili özelliklere diğer eğitim düzeylerinden daha az önem vermektedir. Kayak turizmi alt boyutu için yapılan post-hoc analizi sonucuna göre ise ilköğretim mezunları ile lise mezunları arasındaki fark anlamlı değil iken ilköğretim mezunları ile diğer bütün eğitim düzeylerindeki bireyler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer gruplar arasında ise anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 15.Eğitim Durumuna Göre Farklılıkların Analizi

		Kareler Top	sd	Ort. Karesi	F	p	Anl. Fark.
Fiyat	Gruplar Arası	416,260	5	83,252	3,287	,006***	
	Gruplar İçi	13599,475	537	25,325			A< B,C,D,E,F,
	Toplam	14015,735	542				
Güvenlik	Gruplar Arası	66,060	5	13,212	,910	,474	
	Gruplar İçi	7794,537	537	14,515			
	Toplam	7860,597	542				
Kayak Turizmi	Gruplar Arası	69,577	5	13,915	2,966	,012***	A< C,D,E,F
	Gruplar İçi	2519,730	537	4,692			B<C,D,E,F
	Toplam	2589,308	542				
Kayak Dışı Etkinlik	Gruplar Arası	44,288	5	8,858	1,410	,219	
	Gruplar İçi	3372,301	537	6,280			
	Toplam	3416,589	542				
Kar Durumu	Gruplar Arası	12,648	5	2,530	1,027	,401	
	Gruplar İçi	1322,373	537	2,463			
	Toplam	1335,020	542				
Toplam	Gruplar Arası	1697,252	5	339,450	2,107	,063	
	Gruplar İçi	86526,785	537	161,130			
	Toplam	88224,037	542				

A: İlköğretim, B:Lise, C:Önlisans, D:Lisans, E: Yük. Lisans F:Doktora

3.7.Tercih Edilen Kayak Aracına Göre Farklılıkların Analizi

Farklı kayak araçları tercih eden katılımcıların Kayak Merkezi Özelliklerinin Önem Düzeyi Ölçeği ve alt boyutlarından elde ettikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını analiz etmek için tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Tablodan elde edilen bulgulara göre farklı kayak araçlarını tercih eden katılımcıların Kayak Merkezi Özelliklerinin Önem Düzeyi Ölçeği ve alt boyutlarından elde ettikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık sadece ölçeğin kayak turizmi alt boyutunda kayak tercih eden katılımcıların lehine görülmüştür. Bundan dolayı sadece kayak tercih eden bireylerin çocuk kayağı, tesis kalitesi, tesis çeşitliliği ve ilkyardım gibi özelliklere daha fazla önem verdiği yorumu yapılabilir.

Tablo 16.Tercih Edilen Kayak Aracına Göre Farklılıkların Analizi

		Kareler Top	sd	Ort. Karesi	F	p	Anl. Fark.
Fiyat	Gruplar Arası	29,229	2	14,615	,569	,566	
	Gruplar İçi	14174,706	552	25,679			
	Toplam	14203,935	554				
Güvenlik	Gruplar Arası	24,719	2	12,360	,848	,429	
	Gruplar İçi	8047,864	552	14,579			
	Toplam	8072,584	554				
Kayak Turizmi	Gruplar Arası	33,451	2	16,726	3,551	,029	
	Gruplar İçi	2600,034	552	4,710			A > C
	Toplam	2633,485	554				
Kayak Dışı Etkinlik	Gruplar Arası	13,855	2	6,928	1,089	,337	
	Gruplar İçi	3511,813	552	6,362			
	Toplam	3525,668	554				
Kar Durumu	Gruplar Arası	1,329	2	,665	,268	,765	
	Gruplar İçi	1366,520	552	2,476			
	Toplam	1367,849	554				
Toplam	Gruplar Arası	168,823	2	84,411	,517	,597	
	Gruplar İçi	90171,927	552	163,355			
	Toplam	90340,750	554				

A: Kayak, B: Snowboard, C: Kayak ve Snowboard

3.8. Kayak Merkezine İlişkin Değerlendirmelerin Analiz Edilmesi

Bu araştırmada 3 farklı destinasyondan araştırmaya katılan katılımcılara Kayak Merkezi Özelliklerinin Önem Düzeyi Ölçeğinde sorulan 31 maddelik 5'li scala tipi ölçeğinin

maddeleri aynı zamanda daha önceden ya da araştırma anında ziyaret edilen kayak merkezlerini değerlendirmeleri için yöneltilmiştir. Bu maddelerden elde edilen veriler betimsel istatistiksel analize tabi tutulmuş ve ilgili sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Tablodan elde edilen bulgulara göre Sarıkamış Kayak Merkezi “*tesis çeşitliliği, lift hızı, lift kuyruğu ve alışveriş olanakları*” hariç diğer tüm ölçek maddelerinde ilk sırada yer almaktadır. Bahsi geçen maddelerde ise Sarıkamış Kayak Merkezi'nin yerini Palandöken Kayak Merkezi'nin aldığı görülmektedir. Ergan Kayak Merkezi ise tüm ölçek maddelerinde 3 tesis arasında yapılan sıralamada son sırada yer almaktadır.

Sarıkamış Kayak Merkezi'nin en yüksek değerlendirilen 5 özelliği “*kar kalitesi, kar güvenliği, tesis kalitesi, pist çeşitliliği ve doğal manzara*” olurken en kötü değerlendirilen 5 özelliği ise “*lift hızı, alışveriş olanakları, ulaşım olanakları, kayak sonrası etkinlikler ve gece eğlencesi*” dir. Palandöken Kayak Merkezi incelendiğinde ise en yüksek puanla değerlendirilen 5 özellik *tesis kalitesi, lift kuyruğu, tesis çeşitliliği, ilkyardım ve sahip olunan imaj*” özellikleri olurken en düşük puan ile değerlendirilen 5 özellik *merkez hakkında bilgi sağlama olanakları, doğal çevre korunması, ulaşım olanakları, kayak sonrası etkinlikler ve gece eğlencesi*” özellikleri şeklinde ortaya çıkmıştır. Tüm özelliklerin sıralanmasında üçüncü olan Ergan Kayak Merkezinde ise katılımcılar tarafından yüksek puanla değerlendirilen 5 özellik “*tesis çeşitliliği, konaklama fiyatları, kayak eğitiminin niteliği, lift bilet fiyatı ve doğal manzara*” özellikleridir. En düşük değerlendirme puanı aldığı 5 özelliği ise “*yiyecek-içecek, emniyet(asayiş), lift hızı, tesis kalitesi, lift kuyruğu*” özellikleridir.

Bu bulgulara ek olarak Sarıkamış ve Palandöken kayak merkezlerindeki katılımcıların değerlendirmelerinde sorulan sorulardan hiç birisi 5’li scola tipi ölçeğin ortalaması olan 3 puanın altına inmemiştir. Ancak Ergan Kayak Merkezini değerlendiren katılımcıların ölçekte yer alan “*pistlerin kalabalık olması, lift sayısının yeterli olması, merkezde sunulan hizmetin kalitesi, sahip olunan imaj, ilkyardım, yiyecek-içecek, emniyet(asayiş), lift hızı, tesis kalitesi ve lift kuyruğu*” ile ilgili 10 özellik için ölçek ortalamasının altında kalmıştır.

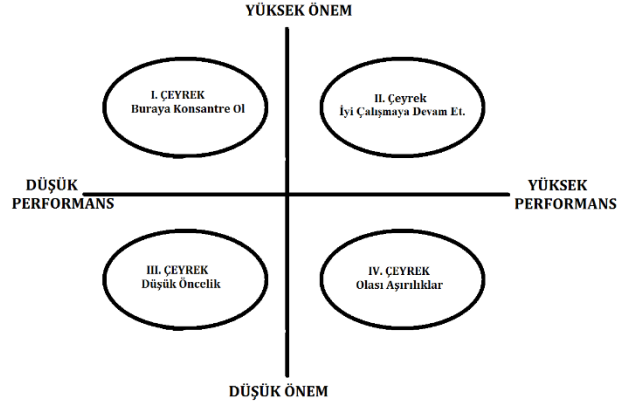
Tablo 17.Kayak Merkezine İlişkin Değerlendirmelerin Analiz Edilmesi

	Palandöken				Sarıkamış				Ergan			
	N	Ort.	Std. Sap.	Sıra	N	Ort.	Std. Sap.	Sıra	N	Ort.	Std. Sap.	Sıra
Tesis Kalitesi	279	4,48	0,92	2	261	4,53	0,78	1	210	2,21	1,37	3
Tesis Çeşitliliği	279	4,38	0,92	1	261	4,37	0,92	2	210	2,19	1,35	3
Ulaşım Olanakları	279	3,91	1,15	2	261	4,18	1,15	1	210	3,45	1,30	3
Kar Güvenliği	279	4,17	1,00	2	261	4,61	0,74	1	210	2,90	1,33	3
Kar Kalitesi	279	4,18	1,00	2	261	4,75	0,67	1	210	2,92	1,27	3
Pist Çeşitliliği	279	4,14	0,99	2	261	4,52	0,83	1	210	2,78	1,19	3
Gece Eğlencesi	278	3,60	1,15	2	261	3,79	1,35	1	210	2,36	1,13	3
Kayak Sonrası Etkinlikler	279	3,80	1,13	2	261	3,94	1,29	1	210	2,56	1,21	3
Doğal Çevre Korunması	279	4,01	1,03	2	261	4,37	0,97	1	210	2,95	1,18	3
Merkez Hakk. Bil. Sağ. Olan.	279	4,13	0,98	2	261	4,33	1,00	1	210	2,97	1,19	3
Güvenlik(Kaza)	279	4,22	0,90	2	261	4,36	1,02	1	210	3,10	1,14	3
Emniyet(Asayiş)	279	4,26	0,87	2	261	4,38	0,98	1	210	3,20	1,19	3
Yiyecek-İçecek	279	4,30	0,89	2	261	4,38	0,99	1	210	3,00	1,22	3
Pist Bakımı	279	4,23	0,92	2	261	4,46	0,86	1	210	3,05	1,13	3
Kayak Eğt. Niteliği	279	4,23	0,91	2	261	4,37	0,92	1	210	3,02	1,11	3
Lift Sayısının Yet.	279	4,24	0,92	2	261	4,27	1,08	1	210	3,13	1,15	3
Kiralama Kalitesi	279	4,24	0,97	2	260	4,32	0,99	1	210	3,09	1,14	3
Çocuk Kayağı	279	4,22	0,91	2	261	4,30	1,03	1	210	2,98	1,19	3
Lift Hızı	278	4,27	0,90	1	261	4,24	1,06	2	210	3,16	1,11	3
Lift Kuyruğu	279	4,44	2,60	1	261	4,32	0,99	2	210	3,19	1,17	3
Sahip Olunan İmaj	279	4,32	0,89	2	261	4,38	0,90	1	210	3,01	1,10	3
Merkezde Sunulan Hizmetin Kalitesi	278	4,25	0,91	2	261	4,35	0,98	1	210	3,07	1,14	3
Pist Kalabalık Olması	279	4,20	0,94	2	261	4,31	1,06	1	210	3,14	1,21	3
İlkyardım	279	4,36	0,84	2	261	4,37	1,05	1	210	3,22	1,20	3
Doğal Manzara	279	4,20	0,99	2	261	4,51	0,96	1	210	3,15	1,23	3
Alışveriş Olan.	279	4,22	0,97	1	261	4,19	1,23	2	210	3,05	1,20	3
Ödenen Para Karşılığında Alınan Değer	279	4,21	1,04	2	261	4,46	0,94	1	210	3,06	1,14	3
Konaklama Fiyatları	279	4,15	1,09	2	261	4,42	0,90	1	210	3,03	1,24	3
Yiyecek İçecek Fiyatları	279	4,14	1,05	2	261	4,42	0,93	1	210	3,13	1,18	3
Kayak Ekipman Fiyatları	279	4,18	1,07	2	261	4,47	0,91	1	210	3,13	1,17	3
Lift Bilet Fiyatı	279	4,19	1,08	2	261	4,44	0,98	1	210	3,16	1,19	3

3.9. Destinasyonların Önem Performans Analizleri

İki boyutlu Önem-Performans Analizi modeli dikey ekseninde önem puanlarının ortalamasını ve yatay ekseninde ise performans puanlarının ortalamasını kullanarak ölçek maddelerinin ortak saçılım grafiğinden oluşur. Modelde en önemli nokta 4 farklı çeyrek bölgeye ayrılıyor olmasıdır. Bu çeyrek bölgelerin oluşturulmasında çeşitli ihtilaflar bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar ölçek maddelerinin ortalaması olan değere göre (örn: 5’li Likert için; 3) bazı araştırmacılar ise ölçüme dayalı olarak değerlendirme yapılması gerektiğini düşünerek ölçüm ortalamalarına göre belirlemektedir. Bazı araştırmalarda ise ortalama yerine medyan kullanılmıştır. Ancak bu araştırmada ölçüme dayalı olarak yorum yapılması amacıyla çeyrek bölgeler ölçüm ortalamasına göre oluşturulmuştur.

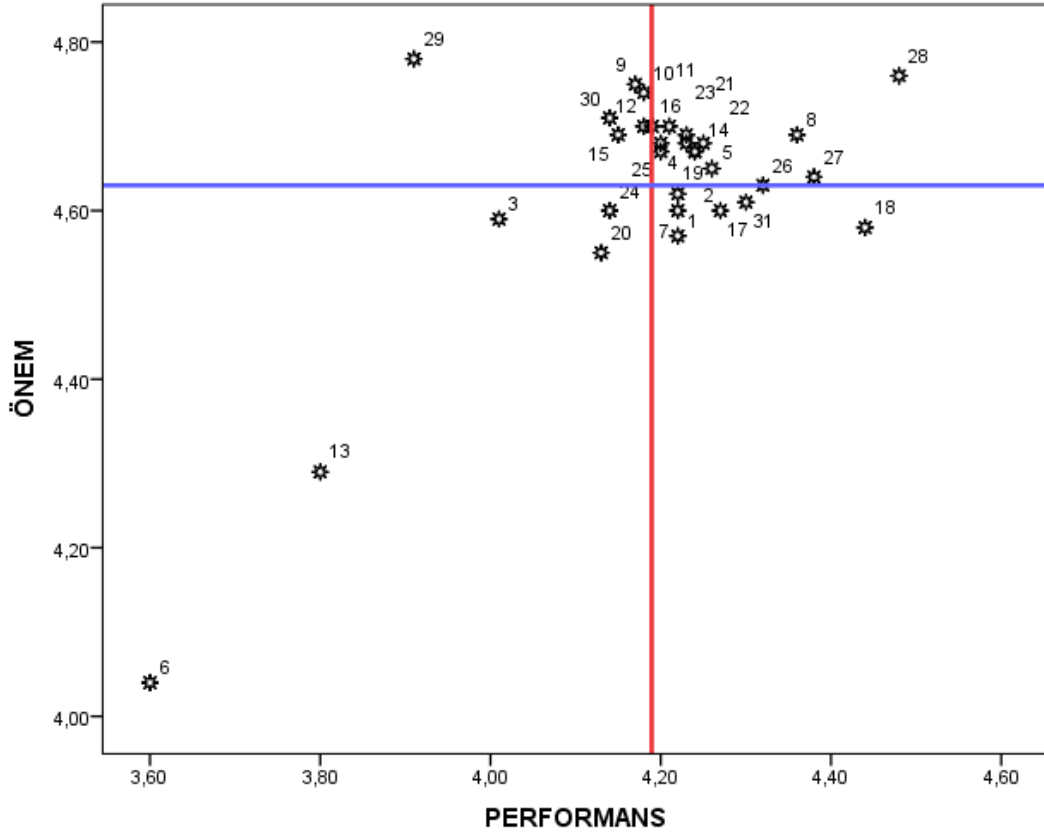
Modelde yer alan birinci çeyrek bölge (sol üst köşede kalan) yüksek düzeyde önemli görülmesine rağmen düşük performans gösterilen maddeleri içermektedir. Bu araştırma özelinde düşünüldüğünde katılımcılar tarafından önemli görülüp ancak kayak merkezinin düşük performans gösterdiği özellikler burada yer alacaktır. Bu bölge araştırmacılar tarafından genellikle “*Buraya Odaklan.*” şeklinde kodlanır. Modelde yer alan ikinci çeyrek bölge yüksek önem düzeyine sahip olan özelliklerde yüksek düzeyde performans gösterilmesi manasına gelmektedir. Bu çalışmada eğer bir maddeye ait özellik bu bölgeye düşerse kayak merkezinin önemli bir maddeyi iyi bir şekilde karşılayabildiği yorumu yapılır. Bu bölge araştırmacılar tarafından genellikle “*İyi Çalışmaya Devam Et.*” şeklinde kodlanır. Üçüncü bölge önemli görülmeyen ve performansında düşük olduğu özellikleri içerir. Bu araştırma için eğer bir madde bu bölgeye düşerse kayakçıların önem vermediği ve kayak merkezinin de düşük performans gösterdiği madde yorumu yapılır. Araştırmacılar tarafından bu bölge genellikle “Düşük Öncelik” şeklinde kodlanır. Son olarak dördüncü bölge düşük önem düzeyine sahip bir özelliğin işletme tarafından çok yüksek bir performansla sergileniyor olması manasındadır. Bu araştırma için eğer bir madde dördüncü bölgeye düşerse kayak turizmi için önemli görülmeyen bir özelliğe kayak merkezinin gereğinden fazla özen gösterdiği ve performans sergilediği yorumu yapılabilir. Bu bölge ise araştırmacılar tarafından genellikle “Olası Aşırılıklar” şeklinde isimlendirilir. Modelin bir örneği şekilde sunulmuştur.



Analize başlayabilmek amacıyla öncelikle katılımcılardan hem önem düzeyi için hem de kayak merkezlerinin değerlendirilmesi için toplanan verilere göre 31 madde hem önem düzeyi hem de değerlendirme ortalama puanları için betimsel analize tabi tutulmuştur. Ancak burada önem düzeyi için uygulanan betimsel analizler değerlendirmeyi daha geniş çaplı yapabilmek amacıyla tüm örneklem üzerinden hesaplanmıştır. Kayak merkezlerinin değerlendirilmesinde ise örneklem sayıları farklılık göstermektedir. Betimsel analiz sonuçlarına dair bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

	Sarıkamış	Palandöken	Ergan	ÖNEM DÜZEYİ
Ahşveriş Olan.	4,19	4,22	3,05	4,57
Çocuk Kayağı	4,30	4,22	2,98	4,60
Doğal Çevre Korunması	4,37	4,01	2,95	4,59
Doğal Manzara	4,51	4,20	3,15	4,68
Emniyet(Asayiş)	4,38	4,26	3,20	4,65
Gece Eğlencesi	3,79	3,60	2,36	4,04
Güvenlik(Kaza)	4,36	4,22	3,10	4,62
İlkyardım	4,37	4,36	3,22	4,69
Kar Güvenliği	4,61	4,17	2,90	4,75
Kar Kalitesi	4,75	4,18	2,92	4,74
Kayak Eğt. Niteliği	4,37	4,23	3,02	4,68
Kayak Ekipman Fiyatları	4,47	4,18	3,13	4,70
Kayak Sonrası Etkinlikler	3,94	3,80	2,56	4,29
Kiralama Kalitesi	4,32	4,24	3,09	4,67
Konaklama Fiyatları	4,42	4,15	3,03	4,69
Lift Bilet Fiyatı	4,44	4,19	3,16	4,70
Lift Hızı	4,24	4,27	3,16	4,60
Lift Kuyruğu	4,32	4,44	3,19	4,58
Lift Sayısının Yet.	4,27	4,24	3,13	4,67
Merkez Hakk. Bil. Sağ. Olan.	4,33	4,13	2,97	4,55
Merkezde Sunulan Hizmetin Kalitesi	4,35	4,25	3,07	4,68
Ödenen Para Karşılığında Alınan Değer	4,46	4,21	3,06	4,70
Pist Bakımı	4,46	4,23	3,05	4,69
Pist Çeşitliliği	4,52	4,14	2,78	4,60
Pist Kalabalık Olması	4,31	4,20	3,14	4,67
Sahip Olunan İmaj	4,38	4,32	3,01	4,63
Tesis Çeşitliliği	4,37	4,38	2,19	4,64
Tesis Kalitesi	4,53	4,48	2,21	4,76
Ulaşım Olanakları	4,18	3,91	3,45	4,78
Yiyecek İçecek Fiyatları	4,42	4,14	3,13	4,71
Yiyecek-İçecek	4,38	4,30	3,00	4,61
ORTALAMA	4,36	4,19	2,98	4,63

3.9.1.Sarıkamış Kayak Merkezi Önem-Performans Analizi Bulguları



1. Alışveriş Olan.
2. Çocuk Kayağı
3. Doğal Çevre Korunması
4. Doğal Manzara
5. Emniyet(Asayiş)
6. Gece Eğlencesi
7. Güvenlik(Kaza)
8. İlkyardım
9. Kar Güvenliği
10. Kar Kalitesi
11. Kayak Eğt. Niteliği
12. Kayak Ekipman Fiyatları
13. Kayak Sonrası Etkinlikler
14. Kiralama Kalitesi
15. Konaklama Fiyatları
16. Lift Bilet Fiyatı
17. Lift Hızı
18. Lift Kuruluşu
19. Lift Sayısının Yet.
20. Merkez Hakk. Bil. Sağ. Olan.
21. Merkezde Sunulan Hiz. Kal.
22. Ödenen Para Karş. Alı. Değer
23. Pist Bakımı
24. Pist Çeşitliliği
25. Pist Kalabalık Olması
26. Sahip Olunan İmaj
27. Tesis Çeşitliliği
28. Tesis Kalitesi
29. Ulaşım Olanakları
30. Yiyecek İçecek Fiyatları
31. Yiyecek-İçecek

3.9.1.1. Sarıkamış Önem Performans Analizi Saçılım Grafiği

Sarıkamış kayak tesislerine ait önem-performans analizi için sonuçlar yukarıdaki saçılım grafiğinde görülmektedir. Grafikteki saçılıma göre 13 madde “iyi çalışmaya devam et” bölgesine, 7 madde “buraya odaklan bölgesine, 6 madde olası aşırılıklar bölgesine ve 5 madde düşük öncelikle bölgesinde yer almıştır.

Analiz sonucunda Sarıkamış Kayak Merkez’inin yüksek performans gösterdiği ve önemli görülen diğer bir ifade ile “iyi çalışmaya devam et” bölgesine düşen maddelere bakıldığında; (4) doğal manzara, (5) asayiş, (8) ilkyardım, (11) kayak eğitiminin niteliği, (14) kiralama kalitesi, (16)lift bilet fiyatı, (19) lift sayısının yeterliliği, (21 merkezde sunulan hizmetlerin kalitesi, (22) ödenen para karşılığında alınan değer, (23) pist bakımı, (26)sahip olunan imaj, (27) tesis çeşitliliği, (28) tesis kalitesi maddeleri görülmektedir. Ancak bu maddelerin büyük bir çoğunluğunun olası aşırılıklar ve buraya odaklan bölgesi ile olan sınıra yakın konumlandığı görülmektedir. Sınır çizgilerden en uzak duran maddeler (28)tesis kalitesi ve (8)ilkyardım maddeleridir.

Sarıkamış Kayak Merkezi’nin önem performans analizi sonucunda buraya odaklan bölgesinde 7 madde yer almıştır. Bu maddeler;(9) kar güvenliği, (10)kar kalitesi, (12) kayak ekipman fiyatları, (15) konaklama fiyatları, (25)pistlerin kalabalık olması (29) ulaşım olanakları, (30) yiyecek içecek fiyatları maddeleridir. Sarıkamış kayak merkezinin odaklanarak hızlı bir şekilde çözmesi gereken problemlerden ilki mevsimden mevsime göre farklılık göstermektedir. Diğer bir ifade ile yağış ve iklim ile ilgili olduğu için çok efektif ve hızlı çözümler üretilmeyebilir. Ancak ikinci bir grubun ağırlıklı olarak fiyatlandırma ile ilgili maddelere yoğunlaştığı da görülmektedir. Bundan dolayı Sarıkamış kayak merkezi yöneticilerinin fiyatlandırmaya dair bazı önlemler alarak burada kalan maddeleri merkezin rekabet gücünü artıracak şekilde geliştirmeleri mümkün olabilir.

Sarıkamış Kayak Merkezi için yapılan önem-performans analizi sonucunda saçılım grafiğinde olası aşırılıklar bölgesine düşen 6 madde olduğu görülmüştür. Bu maddelerin (1) alışveriş olanakları, (2) çocuk kayağı, (7)kazalara karşı güvenlik önlemleri, (17)lift hızı, (18) lift kuyruğu ve (31) yiyecek-içecek hizmetleri olduğu görülmüştür. Analiz sonucuna göre kayak merkezi ziyaretçilerin önem atfettiğinden çok daha ileri düzeyde performans göstermektedir. Ancak grafiğin dikey eksenini olan önem boyutunda ortalamanın 4,63 olması göz önünde bulundurulduğunda tesisin yukarıda isimleri verilen maddelerdeki performansını

değiştirmeden devam ettirmesi gerektiği yorumu yapılabilir. Saçılım grafiğinde “*Düşük Öncelik*” bölgesine düzen madde sayısı incelendiğinde ise 5 maddenin bu bölgede yer aldığı tespit edilmiştir. Grafiğin bu bölümü katılımcıların düşük önem atfettiği, merkezin ise ortalamanın altında performans gösterdiği maddeleri içermektedir. Bu bölgede yer alan maddelerin içerikleri incelendiğinde ise (3)*doğal çevrenin korunması*, (6) *gece eğlencesi*,(13)*kayak sonrası etkinlikler*,(20)*merkez hakkında bilgi sağlama olanakları* ve (24)*pist çeşitliliğine yönelik maddeler* olduğu görülmektedir.

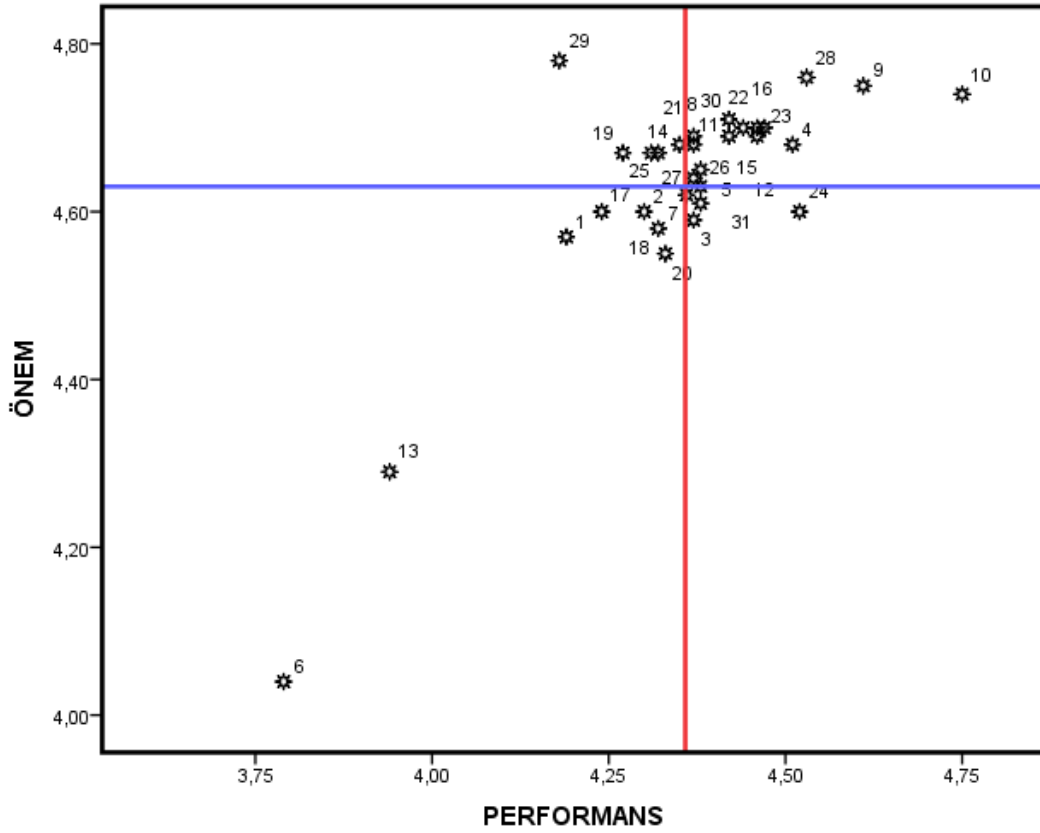


Tablo 18.Sarıkamış Önem Performans Analizi Saçılım Grafiği

Maddeler ve önem-performans kategorileri	Değerler			
	Önem	Performans	Fark	Anlamlılık
İyi çalışmaya devam et				
(4) doğal manzara,	4,68	4,51	0,17	0,044
(5) asayiş	4,65	4,38	0,27	0,000
(8) ilkyardım,	4,69	4,37	0,32	0,000
(11) kayak eğitiminin niteliği,	4,68	4,37	0,31	0,000
(14) kiralama kalitesi	4,67	4,32	0,35	0,000
(16)lift bilet fiyatı,	4,7	4,44	0,26	0,002
(19) lift sayısının yeterliliği,	4,67	4,27	0,4	0,000
(21) merkezde sunulan hizmetlerin kalitesi,	4,68	4,35	0,33	0,000
(22) ödenen para karşılığında alınan değer,	4,7	4,46	0,24	0,005
(23) pist bakımı	4,69	4,46	0,23	0,002
(26)sahip olunan imaj,	4,63	4,38	0,25	0,000
(27) tesis çeşitliliği,	4,64	4,37	0,27	0,000
(28) tesis kalitesi	4,76	4,53	0,23	0,036
Buraya Odaklan				
(9) kar güvenliği,	4,75	4,61	0,14	0,650
(10)kar kalitesi,	4,74	4,75	-0,01	0,005
(12) kayak ekipman fiyatları,	4,7	4,47	0,23	0,004
(15) konaklama fiyatları,	4,69	4,42	0,27	0,000
(25)pistlerin kalabalık olması	4,67	4,31	0,36	0,000
(29) ulaşım olanakları,	4,78	4,18	0,6	0,000
(30) yiyecek içecek fiyatları	4,71	4,42	0,29	0,000
Olası Aşırıliklar				
(1) alışveriş olanakları,	4,57	4,19	0,38	0,000
(2) çocuk kayağı,	4,6	4,3	0,3	0,000
(7)kazalara karşı güvenlik önlemleri,	4,62	4,36	0,26	0,000
(17)lift hızı,	4,6	4,24	0,36	0,000
(18) lift kuyruğu	4,58	4,32	0,26	0,000
(31) yiyecek-içecek hizmetleri	4,61	4,38	0,23	0,000
Düşük Öncelik				
(3)doğal çevrenin korunması	4,59	4,37	0,22	0,000
(6) gece eğlencesi	4,04	3,79	0,25	0,000
(13)kayak sonrası etkinlikler	4,29	3,94	0,35	0,000
(20)merkez hakkında bilgi sağlama olanakları	4,55	4,33	0,22	0,000
(24)pist çeşitliliği	4,6	4,52	0,08	0,043

Sarıkamış Kayak Merkezi için ölçekte yer alan her bir maddede gösterilen performans ile maddelere atfedilen ortalama önem düzeyi arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığı belirlemek maksadı ile One Sample t-Test uygulanmış ve elde edilen bulgular yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablodan elde edilen bulgulara göre ölçekte yer alan maddelerden sadece kar güvenliği ve kar kalitesi maddeleri hariç geriye kalan bütün maddeler ile ortalama önem düzeyi arasında önem düzeyi lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir. Diğer bir ifade ile Sarıkamış Kayak Merkezi'nden araştırmaya katılan katılımcıların bu maddelerde belirtilen tesis özelliklerine dair önem düzeyi ile tesisin gösterdiği performans arasında performans aleyhine anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Sarıkamış Kayak Merkezi'nin bu maddelerde geçen özelliklere göre çeşitli düzenlemeler yapması ve bu farkı kapatması gerektiği görüşü savunulabilir.

3.9.2.Palandöken Kayak Merkezi Önem-Performans Analizi Bulguları



1. Alışveriş Olan.
2. Çocuk Kayağı
3. Doğal Çevre Korunması
4. Doğal Manzara
5. Emniyet(Asayiş)
6. Gece Eğlencesi
7. Güvenlik(Kaza)
8. İlk Yardım
9. Kar Güvenliği
10. Kar Kalitesi
11. Kayak Eğt. Niteliği
12. Kayak Ekipman Fiyatları
13. Kayak Sonrası Etkinlikler
14. Kiralama Kalitesi
15. Konaklama Fiyatları
16. Lift Bilet Fiyatı
17. Lift Hızı
18. Lift Kuruluşu
19. Lift Sayısının Yet.
20. Merkez Hakk. Bil. Sağ. Olan.
21. Merkezde Sunulan Hiz. Kal.
22. Ödenen Para Karş. Alı. Değer
23. Pist Bakımı
24. Pist Çeşitliliği
25. Pist Kalabalık Olması
26. Sahip Olunan İmaj
27. Tesis Çeşitliliği
28. Tesis Kalitesi
29. Ulaşım Olanakları
30. Yiyecek İçecek Fiyatları
31. Yiyecek-İçecek

3.9.2.1. Palandöken Önem Performans Saçılım Grafiği

Palandöken Kayak Merkezi için yapılan önem-performans analizi sonuçları yukarıdaki saçılım grafiğinde görülmektedir. Grafik genel manada yorumlanırsa Sarıkamış Kayak Merkezi'nde olduğu gibi maddelerin genel olarak iyi çalışmaya devam et bölgesinde ortalamalara yakın yerde yığılım gösterdiği görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre kayak merkezlerinin özelliklerini içeren maddelerden 12'si *iyi çalışmaya devam et* bölgesine, 6'sı *buraya odaklan* bölgesine, 5'i *olası aşırılıklar* bölgesine ve 8'i *düşük öncelikler* bölgesine düşmüştür.

Önem-performans analizi için oluşturulan saçılım grafiğinde ortalamalara göre belirlenen bölgelerden "*iyi çalışmaya devam et*" bölgesine düşen 12 maddenin içeriğine bakıldığında sırası ile (4)*Doğal Manzara*, (8) *İlkyardım*, (9) *Kar Güvenliği*, (10) *Kar Kalitesi*, (11) *Kayak Eğt. Niteliği*, (15) *Konaklama Fiyatları*, (16) *Lift Bilet Fiyatı*, (22) *Ödenen Para Karşılığında Alınan Değer*, (23) *Pist Bakımı*, (26) *Sahip Olunan İmaj*, (28) *Tesis Kalitesi*

ve (30) *Yiyecek İçecek Fiyatları*'na dair maddelerin yer aldığı görülmektedir. Bu maddeler arasında ilginç bir bulgu olarak ücretlere yönelik maddeler bu bölgede yer almaktadır. Buradan genel olarak bu tesisi tercih eden kayakçıların fiyatlara verdikleri önem ile tesisin uyguladığı ücretlendirme politikasının arasında tesisi güçlendirecek şekilde bir ilişki bulunduğu yorumu yapılabilir.

Palandöken Kayak Merkezi için yapılan önem-performans analizinde saçılım grafiğinin buraya odaklan ol bölgesine düşen 6 madde; (14) *Kiralama Kalitesi*, (19) *Lift Sayısının Yet*, (21) *Merkezde Sunulan Hizmetin Kalitesi*, (25) *Pist Kalabalık Olması*, (27) *Tesis Çeşitliliği*, (29) *Ulaşım Olanakları* maddeleridir. Palandöken Kayak Merkezi yöneticileri bu 6 madde üzerine odaklanarak bazı revizyonlarda bulunmaları merkezin gücünü artırabilir. Saçılım grafiğinde olası aşırılıklar bölgesine düşen maddeler ise (3)*Doğal Çevre Korunması*, (5)*Emniyet(Asayiş)*, (12)*Kayak Ekipman Fiyatları*, (24)*Pist Çeşitliliği* ve (31)*Yiyecek-İçecek* maddeleridir. İşletmenin bu alanlarda gösterdiği performansın bütün maddelerde ortalama altında olduğu da göz önünde bulundurularak bu maddeler için harcadığı enerji ve öz değerlerin bir kısmını bu maddelerde geçen özellikleri ihmal etmeden diğer özelliklere aktarabileceği yorumu yapılabilir. Son olarak saçılım grafiğinde düşük öncelik bölümüne düşen madde sayısının Sarıkamış'a göre biraz daha fazla olması dikkat çekmektedir. Bu bölümde yer alan maddelerin içeriğini incelemek gerekirse bu maddeler; (1)*Alışveriş Olan*, (2)*Çocuk Kayağı*, (6)*Gece Eğlencesi*, (7)*Güvenlik(Kaza)*, (13)*Kayak Sonrası Etkinlikler*, (17)*Lift Hızı*, (18)*Lift Kuyruğu* ve (20)*Merkez Hakk. Bil. Sağ. Olanakları* olmak üzere 8

maddedir. Destinasyonun gösterdiği performans ile önem düzeylerinin ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak maksadı ile önceden de yapıldığı gibi yine One Sample t-Test kullanılmış ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda listelenmiştir.



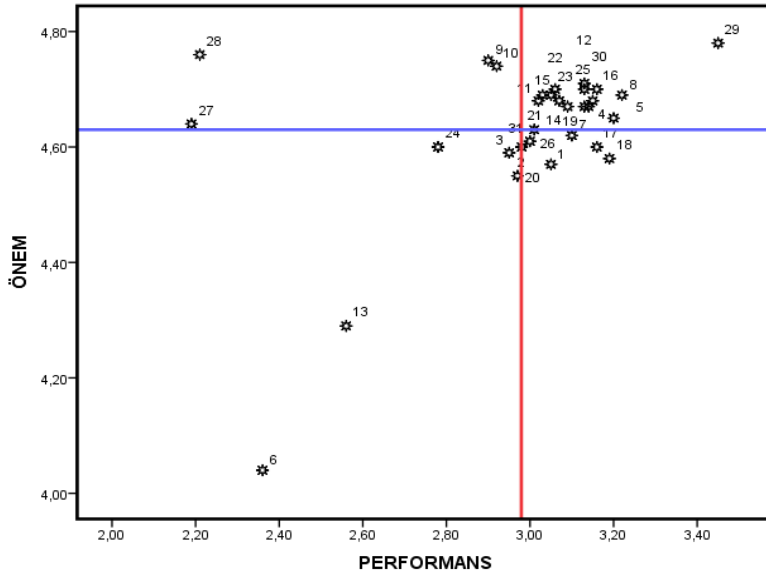
Tablo 19.Palandöken Önem Performans Saçılım Grafiği

Maddeler ve önem-performans kategorileri	Değerler			
	Önem	Performans	Fark	Anlamlılık
İyi çalışmaya devam et				
(4)Doğal Manzara	4,68	4,2	0,48	0,000
(8) İlkyardım	4,69	4,36	0,33	0,000
(9) Kar Güvenliği	4,75	4,17	0,58	0,000
(10) Kar Kalitesi	4,74	4,18	0,56	0,000
(11) Kayak Eğt. Niteliği	4,68	4,23	0,45	0,000
(15) Konaklama Fiyatları	4,69	4,15	0,54	0,000
(16) Lift Bilet Fiyatı	4,7	4,19	0,51	0,000
(22) Ödenen Para Karşılığında Alınan Değer	4,7	4,21	0,49	0,000
(23) Pist Bakımı	4,69	4,23	0,46	0,000
(26) Sahip Olunan İmaj	4,63	4,32	0,31	0,000
(28) Tesis Kalitesi	4,76	4,48	0,28	0,006
(30) Yiyecek İçecek Fiyatları	4,71	4,14	0,57	0,000
Buraya Odaklan				
(14) Kiralama Kalitesi	4,67	4,24	0,43	0,000
(19) Lift Sayısının Yet.	4,67	4,24	0,43	0,000
(21) Merkezde Sunulan Hizmetin Kalitesi	4,68	4,25	0,43	0,000
(25) Pist Kalabalık Olması	4,67	4,2	0,47	0,000
(27) Tesis Çeşitliliği	4,64	4,38	0,26	0,000
(29) Ulaşım Olanakları	4,78	3,91	0,87	0,000
Olası Aşırılıklar				
(3)Doğal Çevre Korunması	4,59	4,01	0,58	0,000
(5)Emniyet(Asayiş)	4,65	4,26	0,39	0,000
(12)Kayak Ekipman Fiyatları	4,7	4,18	0,52	0,000
(24)Pist Çeşitliliği	4,6	4,14	0,46	0,000
(31)Yiyecek-İçecek	4,61	4,3	0,31	0,000
Düşük Öncelik				
(1)Alışveriş Olan.	4,57	4,22	0,35	0,000
(2)Çocuk Kayağı	4,6	4,22	0,38	0,000
(6)Gece Eğlencesi	4,04	3,6	0,44	0,000
(7)Güvenlik(Kaza)	4,62	4,22	0,4	0,000
(13)Kayak Sonrası Etkinlikler	4,29	3,8	0,49	0,000
(17)Lift Hızı	4,6	4,27	0,33	0,000
(18)Lift Kuyruğu	4,58	4,44	0,14	0,217
(20)Merkez Hakk. Bil. Sağ. Olan.	4,55	4,13	0,42	0,000

Tablodan elde edilen bulgulara göre sadece düşük öncelik bölümünde yer alan lift kuyruğu maddesi hariç geriye kalan 30 maddenin tamamında destinasyonun gösterdiği

performans ile önem düzeyi ortalaması arasında 0,05 anlamlılık düzeyine göre istatistiksel olarak önem düzeyi ortalaması lehine anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Bu ise lift kuyruğu hariç diğer tüm maddelerde destinasyonun performansının önem düzeyinden anlamlı bir şekilde farklılaştığı, bu özellikleri geliştirmeye yönelik çeşitli düzenlemelerin yapılması gibi yorumlarda bulunabilme imkânı sağlamaktadır.

3.9.3.Ergan Kayak Merkezi Önem-Performans Analizi Bulguları



1. Alışveriş Olan.
2. Çocuk Kayağı
3. Doğal Çevre Korunması
4. Doğal Manzara
5. Emniyet(Asayiş)
6. Gece Eğlencesi
7. Güvenlik(Kaza)
8. İlk Yardım
9. Kar Güvenliği
10. Kar Kalitesi
11. Kayak Eğt. Niteliği
12. Kayak Ekipman Fiyatları
13. Kayak Sonrası Etkinlikler
14. Kiralama Kalitesi
15. Konaklama Fiyatları
16. Lift Bilet Fiyatı
17. Lift Hızı
18. Lift Kuruluşu
19. Lift Sayısının Yet.
20. Merkez Hakk. Bil. Sağ. Olan.
21. Merkezde Sunulan Hiz. Kal.
22. Ödenen Para Karş. Alı. Değer
23. Pist Bakımı
24. Pist Çeşitliliği
25. Pist Kalabalık Olması
26. Sahip Olunan İmaj
27. Tesis Çeşitliliği
28. Tesis Kalitesi
29. Ulaşım Olanakları
30. Yiyecek İçecek Fiyatları
31. Yiyecek-İçecek

3.9.3.1. Ergan Önem Performans Saçılım Grafiği

Ergan destinasyonu için yapılan önem-performans analizi bulgularından birisi olarak saçılım grafiğine yukarıda yer verilmiştir. Diğer destinasyonlarda olduğu gibi burada da maddelerin önemli bir kısmının iyi çalışmaya devam et bölmeye yığıldığı görülmektedir. Destinasyonlar arasında en düşük performans ortalamasına sahip olan Ergan Kayak Merkezi için yapılan önem-performans analizinde ölçek maddelerinin 16 tanesi iyi devam et bölmeye, 4 tanesi buraya odaklan bölmeye, 5'i olası aşırılıklar bölmeye ve son olarak 6'sı düşük öncelik bölmeye dağılım göstermiştir. İyi devam et bölmeye yer alan maddeler; (4)Doğal Manzara, (5)Emniyet(Asayiş) ,(7)Güvenlik(Kaza) ,(8)İlk Yardım ,(11)Kayak Eğt. Niteliği ,(12)Kayak Ekipman Fiyatları ,(14)Kiralama Kalitesi ,(15)Konaklama Fiyatları ,(16)Lift Bilet Fiyatı ,(19)Lift Sayısının Yet. ,(21)Merkezde Sunulan Hizmetin Kalitesi ,(22)Ödenen Para Karşılığında Alınan Değer ,(23)Pist Bakımı, (25)Pist Kalabalık Olması, (29)Ulaşım Olanakları ve (30)Yiyecek İçecek Fiyatları'na yönelik maddelerdir. Analiz sonucunda 16 madde iyi devam et bölmeye düşmüş olsa da tüm maddelerin önem düzeyi ortalamalarının altında değerlendirilmiş olması göz önünde bulundurulduğunda tesisin bu 16 madde ile ilgili de bazı düzenlemelerde bulunması gerektiği savunulabilir. Buraya odaklan bölgese düşen 4 madde ise (9)Kar Güvenliği, (10)Kar Kalitesi, (27)Tesis Çeşitliliği, (28)Tesis Kalitesi 'ne yönelik maddelerdir. Kayak merkezinin kar güvenliği ve kar kalitesini artırmaya yönelik olarak yapay kar üzerine bazı çalışmaları bulunmakla birlikte bunları yeterli olmadığı görülmektedir. Yağış durumu ile ilgili olan bu maddeler için yapılabilecek farklı düzenlemelerin olup olmadığı daha iyi araştırılmalıdır. Bu bölgede yer alan diğer iki madde ise tesis çeşitliliği ve tesis kalitesidir. Konaklama tesislerinin bulunmaması ve merkezde hizmet veren restoran vd. tesislerin hizmet kalitesini artırmaya yönelik düzenlemeler yapılması önerilebilir.

Saçılım grafiğinde olası aşırılıklar bölgese düşen maddeler değerlendirildiğinde (1)Alışveriş Olan. (17)Lift Hızı (18)Lift Kuyruğu (26)Sahip Olunan İmaj ve (31)Yiyecek-İçecek özelliklerine yönelik maddelerin yer aldığı görülmektedir. Düşük öncelik bölgese ise 6 maddenin yer aldığı görülmüştür. Bu maddeler (2)Çocuk Kayağı (3)Doğal Çevre Korunması (6)Gece Eğlencesi (13)Kayak Sonrası Etkinlikler (20)Merkez Hakk. Bil. Sağ. Olan. ve (24)Pist Çeşitliliği 'ne yönelik maddelerdir.

Tablo 20.Ergan Önem Performans Saçılım Grafiği

Maddeler ve önem-performans kategorileri	Değerler			
	Önem	Performans	Fark	Anlamlılık
İyi çalışmaya devam et				
(4)Doğal Manzara	4,68	3,15	1,53	0,000
(5)Emniyet(Asayiş)	4,65	3,2	1,45	0,000
(7)Güvenlik(Kaza)	4,62	3,1	1,52	0,000
(8)İlkyardım	4,69	3,22	1,47	0,000
(11)Kayak Eğt. Niteliği	4,68	3,02	1,66	0,000
(12)Kayak Ekipman Fiyatları	4,7	3,13	1,57	0,000
(14)Kiralama Kalitesi	4,67	3,09	1,58	0,000
(15)Konaklama Fiyatları	4,69	3,03	1,66	0,000
(16)Lift Bilet Fiyatı	4,7	3,16	1,54	0,000
(19)Lift Sayısının Yet.	4,67	3,13	1,54	0,000
(21)Merkezde Sunulan Hizmetin Kalitesi	4,68	3,07	1,61	0,000
(22)Ödenen Para Karşılığında Alınan Değer	4,7	3,06	1,64	0,000
(23)Pist Bakımı	4,69	3,05	1,64	0,000
(25)Pist Kalabalık Olması	4,67	3,14	1,53	0,000
(29)Ulaşım Olanakları	4,78	3,45	1,33	0,000
(30)Yiyecek İçecek Fiyatları	4,71	3,13	1,58	0,000
Buraya Odaklan				
(9)Kar Güvenliği	4,75	2,9	1,85	0,000
(10)Kar Kalitesi	4,74	2,92	1,82	0,000
(27)Tesis Çeşitliliği	4,64	2,19	2,45	0,000
(28)Tesis Kalitesi	4,76	2,21	2,55	0,000
Olası Aşırıliklar				
(1)Alışveriş Olan.	4,57	3,05	1,52	0,000
(17)Lift Hızı	4,6	3,16	1,44	0,000
(18)Lift Kuyruğu	4,58	3,19	1,39	0,000
(26)Sahip Olunan İmaj	4,63	3,01	1,62	0,000
(31)Yiyecek-İçecek	4,61	3	1,61	0,000
Düşük Öncelik				
(2)Çocuk Kayağı	4,6	2,98	1,62	0,000
(3)Doğal Çevre Korunması	4,59	2,95	1,64	0,000
(6)Gece Eğlencesi	4,04	2,36	1,68	0,000
(13)Kayak Sonrası Etkinlikler	4,29	2,56	1,73	0,000
(20)Merkez Hakk. Bil. Sağ. Olan.	4,55	2,97	1,58	0,000
(24)Pist Çeşitliliği	4,6	2,78	1,82	0,000

Saçılım grafiğinde farklı bölgelerde yer alan maddelerin performans ortalamaları ile önem düzeyi ortalamaları arasında 0,05 anlamlılık düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla diğer destinasyonlarda olduğu gibi One Sample t-Test kullanılmış ve elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloda listelenmiştir. Tablodan elde edilen bulgulara göre tüm maddelerde tesisin gösterdiği performans puanı ortalamaları ile önem düzeyi puan ortalaması arasında istatistiksel olarak önem düzeyi lehine anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Buna göre merkezin tüm özellikleri geliştirmeye yönelik tedbirler alması gerektiği ifade edilebilir.

3.10. Destinasyonların Önem performans Analizlerinin Karşılaştırılması

3 farklı kayak destinasyonunda yürütülen bu araştırmada her bir destinasyon için önem performans analizleri yapılmış ve yukarıdaki bölümlerde bu analizler açıklanarak yorumlanmıştır. Saçılma grafiklerinde farklı bölgelere saçılan maddelerin sayısını özetleyen tablo aşağıda verilmiştir. Tabloya göre iyi çalışmaya devam et bölgesinde en çok sayıda madde barındıran destinasyon Ergan Kayak Merkezi'dir. Ziyaretçileri tarafından odaklanılarak bir an evvel düzeltilmesi istenen en çok madde ise Sarıkamış destinasyonudur. Ancak diğer destinasyonlarla arasında çok büyük bir farklılık görülmemektedir. Hemen hemen her tesisin olası aşırılıklar bölgesinde eşit sayıda madde içerdiği yorumu yapılabilir. Düşük öncelik bölgesi performansın düşük gösterildiği ama ziyaretçiler tarafından çok da önemsenmeyen maddeleri içermektedir. Bu bölgede en fazla maddeye sahip olan destinasyon Palandöken'dir.

Tablo 21. Performans Puan Değerlendirmesi

Bölgeler	Sarıkamış	Palandöken	Ergan
İyi çalışmaya devam et	13	12	16
Buraya Odaklan	7	6	4
Olası Aşırılıklar	6	5	5
Düşük Öncelik	5	8	6

Tabloda görülen bu durum için genel bir yorum yapılması gerekirse performans puanları arasında en düşük performansla sahip olan kayak merkezi Ergan olsa bile genel olarak ziyaretçileri tarafından yapılan çalışmaların yerinde görüldüğü yorumu yapılabilir.

Bunun yanı sıra Palandöken Kayak destinasyonunun düzenleme yapması gereken madde sayısı diğerlerinden fazladır.

Tablo 22. Önem-Performans Analizleri Tablosu

	Sarıkamış	Palandöken	Ergan
İyi, çalışmaya devam et	(4) Doğal Manzara, (5) Asayiş (8) İlkyardım, (11) Kayak Eğt Nit., (14) Kiralama Kalitesi (16) Lift Bilet Fiyatı, (19) Lift Sayısının Yet, (21) Mer. Sun. Hiz. Kal., (22) Öde Para Kar. Alı. Değ., (23) Pist Bakımı (26) Sahip Olunan İmaj, (27) Tesis Çeşitliliği, (28) Tesis Kalitesi	(4) Doğal Manzara (8) İlkyardım (9) Kar Güvenliği (10) Kar Kalitesi (11) Kayak Eğt. Nit. (15) Kon. Fiyatları (16) Lift Bilet Fiyatı (22) Öde Para Kar. Alı. Değ., (23) Pist Bakımı (26) Sahip Olunan İmaj (28) Tesis Kalitesi (30) Yiy-İçe. Fiy.	(4) Doğal Manzara (5) Emniyet(Asayiş) (7) Güvenlik(Kaza) (8) İlkyardım (11) Kayak Eğt. Niteliği (12) Kayak Ekp. Fiy. (14) Kiralama Kalitesi (15) Konaklama Fiyatları (16) Lift Bilet Fiyatı (19) Lift Sayısının Yet. (21) Mer. Sun. Hiz. Kal., (22) Öde Para Kar. Alı. Değ., (23) Pist Bakımı (25) Pist Kalabalık Olması (29) Ulaşım Olanakları (30) Yiy-İçe. Fiy.
Odaklan	(9) Kar Güvenliği, (10) Kar Kalitesi, (12) Kayak Ekp. Fiy, (15) Konaklama Fiy. (25) Pistlerin Kal. Olm. (29) Ulaşım Ola., (30) Yiy-İçe. Fiy.	(14) Kiralama Kalitesi (19) Lift Sayısının Yet. (21) Mer. Sun. Hiz. Kal., (25) Pistlerin Kal. Olm. (27) Tesis Çeşitliliği (29) Ulaşım Ola.,	(9) Kar Güvenliği (10) Kar Kalitesi (27) Tesis Çeşitliliği (28) Tesis Kalitesi
Aşırınlıklar	(1) Alışveriş Ola., (2) Çocuk Kayağı, (7) Güvenlik(Kaza) (17) Lift Hızı, (18) Lift Kuyruğu (31) Yiyecek-İçecek Hiz.	(3) Doğ. Çev. Kor. (5) Emniyet(Asayiş) (12) Kayak Ekp Fiy. (24) Pist Çeşitliliği (31) Yiyecek-İçecek Hiz	(1) Alışveriş Olan. (17) Lift Hızı (18) Lift Kuyruğu (26) Sahip Olunan İmaj (31) Yiyecek-İçecek Hiz
Düşük Öncelik	(3) Doğ. Çev. Kor. (6) Gece Eğlencesi (13) Kayak Sonrası Etk. (20) Mer. Hak. Bilgi Sağl Ola (24) Pist Çeşitliliği	(1) Alışveriş Olan. (2) Çocuk Kayağı (6) Gece Eğlencesi (7) Güvenlik(Kaza) (13) Kayak Sonrası Etk. (17) Lift Hızı (18) Lift Kuyruğu (20) Mer. Hakk. Bil. Sağ. Ola.	(2) Çocuk Kayağı (3) Doğal Çevre Korunması (6) Gece Eğlencesi (13) Kayak Sonrası Etkinlikler (20) Mer. Hakk. Bil. Sağ. Ola. (24) Pist Çeşitliliği

Önem-performans analizleri için çizilen saçılma grafiklerinde Ergan kayak Merkezi 16 madde ile ön plana çıkmaktadır. Buna göre Ergan kayak merkezi düşük performans gösterse dahi ziyaretçilerin önemli gördükleri maddelere yönelik algılarını olumlu yönde değiştirebilmiştir. Matrisin bu hücrelerinde yer alan maddeler incelendiğinde ise (4) Doğal Manzara, (8) İlkyardım, (11) Kayak Eğt Nit., (16) Lift Bilet Fiyatı (22) Öde Para Kar. Alı. Değer ve 23) Pist Bakımı maddelerinin üç destinasyonda da ortak olarak yer aldığı görülmektedir. Ergan Kayak merkezini diğer destinasyonlardan ayıran maddeler

incelendiğinde (7)Güvenlik(Kaza), (12)Kayak Ekipman Fiyatları, (25)Pistlerin Kalabalık Olmaması ve (29)Ulaşım Olanakları maddelerinin diğer destinasyonlarda bulunmadığı görülmüştür.

Önem performans analizi için oluşturulan matrisin ikinci bölümü olan buraya odaklan bölümünde Sarıkamış kayak merkezinin ön plana çıktığı görülmektedir. Matrisin bu bölümünde hiçbir maddenin ortaklaşmadığı her destinasyonun odaklanması gereken farklı özellikler olduğu tespit edilmiştir. Bu bölgede en çok madde Sarıkamış en az madde ise Ergen destinasyonu için bulunmaktadır. Palandöken destinasyonunu 2011 yılında düzenlenen Dünya Üniversiteler Arası Kış Oyunları ile tanınırlığını artırmıştır. Ayrıca bu vesile ile birçok eksikliğini de gidermiştir. Bundan dolayı odaklanması gereken özellikler ağırlıklı olarak pist ile ilgili değildir. Bunun yerine daha çok kış mevsiminde gelen turistlerin konfor olanaklarına yönelik maddelerdir. Sarıkamış ve Ergen destinasyonlarının odaklanması gereken özelliklerden (9)Kar Güvenliği ve (10)Kar Kalitesi özelliklerine her iki destinasyonun da ortak olarak odaklanması gerekmektedir.

Matrislerin olası aşırılıklar bölgesine bakıldığında ise sadece yiyecek içecek hizmetlerine dair özellik her üç destinasyonda da ortak olarak bulunmaktadır. Matrisin bu bölümü çok önemli görülmeyen bazı maddelerde destinasyon yüksek düzeyde performans göstermektedir. Diğer bir ifade ile bu maddelerde geçen özellikler için harcanan enerjinin bir kısmı ile diğer odaklanması gereken özellikler düzeltilebilir. Bu bağlamda matrislerin bu bölümünde en öne çıkan destinasyonun Sarıkamış olduğu görülmektedir.

Son olarak matrisin düşük öncelik bölümü değerlendirildiğinde Palandöken destinasyonunun ön plan çıktığı görülmektedir. Matrisin bu bölümü düşük düzeyde önemli görülen ve destinasyonun düşük performans gösterdiği özellikleri içermektedir. Bu bağlamda Palandöken kayak tesisleri kendi ziyaretçileri tarafından çok yüksek önem verilmeyen 8 özellik için düşük performans göstererek kendi öz enerjisini gerekli yerlere aktardığı söylenebilir. Her üç destinasyonda da gece eğlenceleri, kayak sonrası etkinlikler ve merkez hakkında bilgi sağlama olanaklarına dair maddeler ortak olarak bu bölgede yer almıştır. Ayrıca ilginç bir bulgu olarak Palandöken kayak merkezi için diğer destinasyonlarda önemli görülen lift hızı ve lift kuyruğu bu bölgeye düşmüştür. Ayrıca diğer destinasyonlarda bu bölgeye düşen doğal çevrenin korunması özelliğine dair madde Palandöken destinasyonu için bu bölgeye düşmemiştir.

3.11. Destinasyonlardan Duyulan Genel Memnuniyet Durumuna İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçme aracında ismi malum kayak destinasyonlarında yaşadıkları deneyimleri ile alakalı memnuniyet derecelerini ölçümlenmek maksadıyla 3 farklı soru daha yöneltilmiştir. Memnuniyete yönelik olarak bilgi talep eden ölçek maddeleri ölçeğin diğer kısımlarında olduğu gibi 5’li scolar tipidir. Bu sorulardan ilki genel olarak deneyimlerinden duydukları memnuniyetlerini, aynı destinasyonu tekrardan ziyaret etme eğilimini ve deneyim yaşadığı destinasyonu kendi sosyal çevresine önerme eğilimini ölçmektedir. İlgili verileri elde etmek amacıyla veriler betimsel veri analizine tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

	Destinasyon	Kişi Sayısı	Ortalama	Stan. Sapma
Genel memnuniyet	Sarıkamış	261	4,56	0,85
	Palandöken	279	4,19	0,94
	Ergan	210	3,14	1,00
Tekrar Ziyaret Eğilimi	Sarıkamış	261	4,60	0,82
	Palandöken	279	4,16	1,03
	Ergan	210	3,23	1,07
Önerme Eğilimi	Sarıkamış	261	4,60	0,81
	Palandöken	279	4,17	1,03
	Ergan	210	3,26	1,07

Tablodan elde edilen bulgulara göre genel memnuniyet maddesi için Sarıkamış kayak merkezinde deneyim yaşayan katılımcıların genel memnuniyet ortalaması 4,56; Palandöken kayak merkezinde deneyim yaşayan katılımcıların genel memnuniyet ortalaması 4,19 ve Ergan kayak merkezinde deneyim yaşayan katılımcıların genel memnuniyet ortalaması 3,14 olarak belirlenmiştir. Aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi incelendiğinde ise Sarıkamış kayak merkezinde deneyim yaşayan katılımcıların ortalaması 4,60; Palandöken kayak merkezinde deneyim yaşayan katılımcıların ortalaması 4,16 ve Ergan kayak merkezinde deneyim yaşayan katılımcıların ortalaması 3,23’tür. Deneyim yaşadığı destinasyonu bir yakınına veya arkadaşlarına önerme eğilimi incelendiğinde Sarıkamış kayak merkezinde deneyim yaşayan katılımcıların ortalaması 4,60; Palandöken kayak merkezinde deneyim yaşayan katılımcıların ortalaması 4,17 ve Ergan kayak merkezinde deneyim yaşayan katılımcıların ortalaması 3,26 olarak belirlenmiştir.

Çalışmada genel memnuniyet düzeyine etki eden destinasyon özelliklerinin neler olduğu belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablodan elde edilen bulgulara göre 3 farklı destinasyon için ayrı ayrı yapılan çoklu regresyon analizleri 0,05 düzeyinde anlamlıdır [$F_{\text{Sarıkamış}(261)}=3,323;p<0,05$, $F_{\text{Palandöken}(279)}=7,650;p<0,05$, $F_{\text{Ergan}(210)}=10,162;p<0,05$]. R^2 ve düzeltilmiş R^2 değerleri incelendiğinde sadece Sarıkamış Kayak merkezinden elde edilen korelasyon katsayısının 0,5'ten uzağa düştüğü gözlemlenmektedir. Diğer iki destinasyon için yapılan regresyon analizinde elde edilen korelasyon katsayıları 0,5 civarındadır.

Destinasyon	Değişken	B	Std.	Beta	t	p	N	R ²	Düz.	F	p
Sarıkamış	Sabit	1,948	0,478	---	4,071	,000	261	0,31	0,22	3,32	0,000
	Yiyecek-içecek	0,208	0,095	0,242	2,201	,029					
	Lift sayısının yet.	0,189	0,082	0,240	2,290	,023					
	İlkyardım	0,212	0,077	0,258	2,765	,006					
Palandöken	Sabit	0,813	0,272	----	2,990	,003	279	0,49	0,43	7,65	0,000
	Gece eğlencesi	-0,125	0,050	-0,154	-2,481	,014					
Ergan	Sabit	0,586	0,191	---	3,067	,003	210	0,64	0,58	10,17	0,000
	Bil. Sağ. Ola.	0,340	0,083	0,407	4,090	,000					
	Güvenlik(kaza)	-0,193	0,081	-0,220	-2,380	,018					
	Öde. Para. Ah. Değ.	0,166	0,074	0,191	2,257	,025					

Tabloda genel memnuniyet puanı ile ölçek maddeleri arasında doğrusal ve anlamlı bir ilişki içerisinde olan maddelere yer verilmiştir. Buna göre Sarıkamış Kayak Merkezi'nden araştırmaya katılan katılımcıların genel memnuniyeti ile anlamlı düzeyde ilişkili olan ölçek maddeleri *ilkyardım, yiyecek içecek ve lift sayısının yeterliliği* maddeleridir. Bu maddeler arasında genel memnuniyeti en çok etkileyen madde ilkyardım hizmetlerinin niteliğini ölçen maddedir. Palandöken Kayak Merkez'inden araştırmaya katılan katılımcıların genel memnuniyeti ile ölçek maddeleri arasında anlamlı düzeyde ilişkiye sahip olan tek madde gece eğlencesi maddesidir. Ergan destinasyonundan çalışmaya katkı sağlayan katılımcıların ölçek maddeleri ile genel memnuniyet düzeyleri arasındaki korelasyon katsayısı üç destinasyon arasındaki en büyük korelasyon katsayısıdır. Ergan kayak merkezindeki katılımcıların genel memnuniyetleri ile ilişkili olan ölçek maddeleri *merkez hakkında bilgi*

sağlama olanakları, güvenlik(kaza) ve ödenen para karşılığında alınan değer maddeleridir. Bu maddeler arasında genel memnuniyete en çok etki eden madde ise kayak destinasyonu hakkında bilgi sağlama olanakları maddesidir. Ayrıca ilginç bir bulgu olarak Palandöken destinasyonunda anlamlı etkiye sahip tek değişken olarak gece eğlencesi ve Ergän destinasyonunda kazalara karşı alınan tedbirlere yönelik güvenlik maddesi genel memnuniyet üzerinde ters yönde bir ilişki içerisindedir. Diğer bir ifade ile Palandöken kayak merkezinde gece eğlence hizmetleri ve Ergän'da kazalara karşı alınan güvenlik önlemleri genel memnuniyeti olumsuz yönde etkilemektedir. Palandöken kayak merkezinde gece eğlence hizmetlerinin ve Ergän'da kazalara karşı alınan güvenlik önlemlerinin genel memnuniyetini avantaja dönüştürülmesi her iki destinasyonun rekabet gücünün güçlenmesine katkı sağlayacaktır.

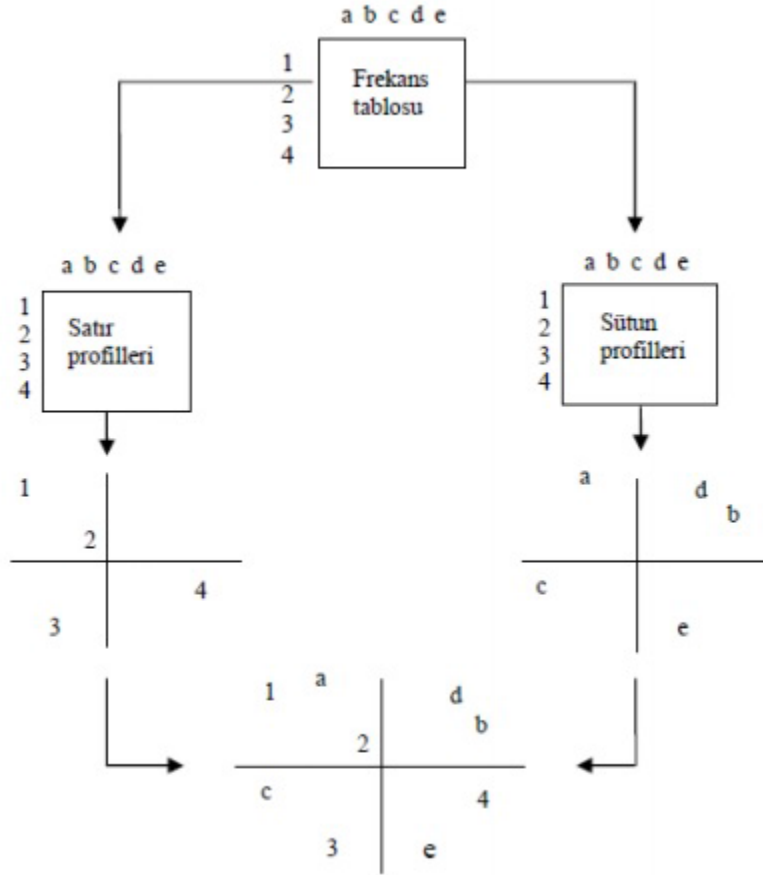
3.12.Destinasyonların Konumlandırılmasına Yönelik Yapılan Uyum (Correspondence) Analizi

Araştırmada kayak merkezlerinin rekabetçi konumlarının belirlenmesi amacıyla uyum analizi kullanılmıştır. Uyum analizi; Alpar'a (2013) göre değişkenler arasındaki ilişkilerin iki ya da daha çok boyutlu çapraz tablolarla incelendiği durumlarda kullanılan ve tanımlayıcı tipte olan çok değişkenli istatistiksel bir tekniktir. Bu analiz sonucunda her bir değişkenin kategorileri arasındaki ilişkiler (uyumlar) grafiksel olarak incelenerek yorumlanır (Akt. Kılıç,2016). Clausen(1998)'e göre uyum analizinin temel amacı iki veya daha fazla kategorik değişken arasındaki birlikteliği, değişkenlerin kategorilerini az-boyutlu bir uzayda noktalar şeklinde göstererek analiz etmektir (Akt. Uzgören,2017). Bu yönüyle ele alındığında açımlayıcı faktör analizi ile aynı işleve sahip olduğu yorumu yapılabilir. Ancak açımlayıcı faktör analizinin sürekli değişkenlerde kullanılan parametrik bir yaklaşım olması ve uyum analizinin ise daha çok kategorik/kesikli değişkenlerde kullanılan non-parametrik bir istatistiksel analiz olması ile farklılaştıkları düşüncesi savunulabilir.

Uyum analizini daha faydalı bir şekilde yorumlayabilmek amacıyla bazı temel kavramları açıklamak gerekmektedir. Bu kavramlardan bazıları kontenjans tabloları, profil, kütle(mass), ki-kare uzaklıkları ve hareketsizlik(inertia) kavramlarıdır. Bu kavramları kısaca tanımlamak gerekirse; ***kontenjans (çapraz) tabloları***, istatistiksel araştırmalarda, verilerin iki veya daha çok kategorik değişkene göre sınıflandırıldığı ve bu sınıflanmada, gözlenen frekansların hesaplanarak özetlendiği tablolardır. Kontenjans tablolarının analizinde ve yorumlanmasında her hücrenin frekans değerlerinin karşılaştırılmasının çok fazla bir anlamı

bulunmaz. Güvenilir ve sağlıklı bir karşılaştırma için, satır ve sütunların aynı temelde ele alınması yaklaşımının benimsenmesi gerekir. Bu nedenle, genellikle satır ve sütunlardaki değerlerin, satır ve sütun toplamlarına oranlanarak yüzdeleri hesaplanıp her bir satır ve sütun toplamının bir olmasını sağlayacak orantılı frekanslar hesaplanmaktadır. Satırlar ve sütunlar için hesaplanan bu orantılı değerlere *profil* denir. **Kütle(mass)**, bir frekans değerinin onun marjinal frekansına olan etkisini gösteren bir ölçümü olup satır ve sütun toplamlarının genel toplama bölünmesi ile elde edilen oranlara denir. **Ki-kare uzaklıkları**, uyum analizinin en önemli kavramlarından bir diğeridir. Uyum analizinde satır ve sütun profillerinin noktalarla gösterileceği bir uzay tanımlanır. Bu uzaydaki satır ve sütun profilleri arasındaki mesafe ağırlıklandırılmış Öklid uzaklığı olarak da isimlendirilen Ki-kare uzaklığı ile bulunur. Ki-kare uzaklığı, kontenjans tablosunun hareketsizlik (inertia) değerinin hesaplanmasında kullanılır. **Hareketsizlik (inertia)**, satır profil noktaları ile ortalama satır profil noktası (veya sütun profil noktaları ile ortalama sütun profil noktası) arasındaki karesi alınmış ki-kare uzaklıklarının ağırlıklı ortalamasıdır (Baş,2012)

Uyum analizinin tek varsayımı çapraz tablodaki sıklıkların pozitif sayılar olmasıdır. Uyum analizinin çözüm süreci iki aşama ve her bir aşama da kendi içinde 3 adımdan oluşmaktadır. Öncelikle değişkenlerden birinin kategorileri dikkate alınarak çözümleme yapılır. Bu çözümlemede kategori profiller, ağırlıklar ve uzaklıklar belirlenir. Aynı durum diğer değişkenin kategorileri için de yapılır. Uyum analizinde boyut bulma sürecinde temel bileşenler analizinden yararlanır. Hem temel bileşenler analizinde hem de uyum analizinde tekil değer ayrıştırması kullanılmaktadır (Alpar, 2013). Aşağıdaki şekilde uyum analizinin aşamaları sunulmuştur (Clausen, 1998). (Akt.Kılıç,2016)



Bu çalışma kapsamında kayak destinasyonlarının rekabetçi konumlandırılmasında kullanılan çapraz tabloda satırlar 31 maddeden oluşan ölçek maddelerinde 5’li scola tipi ölçeğin ortalama puanı 3’ün üzerinde olan yani 4 veya 5 puan veren katılımcıların frekanslarından oluşturulmuştur. Çapraz tabloların sütunlarında ise kayak destinasyonları yer almaktadır. Daha açık ifadeler ile örneğin tablonun birinci satır ve birinci sütununda yer alan hücresindeki değer Sarıkamış destinasyonunda destinasyonun özelliklerini ölçen ölçeğin konaklama tesislerinin kalitesine yönelik birinci maddesi için 4 veya 5 puan veren katılımcıların toplam frekans değerlerini ifade etmektedir.

Destinasyon Özellikleri	Sarıkamış	Palandöken	Ergan	TOPLAM
Tesis Kalitesi	225	239	41	505
Tesis Çeşitliliği	214	237	41	492
Ulaşım Olanakları	195	190	122	507
Kar Güvenliği	236	222	75	533
Kar Kalitesi	243	223	80	546
Pist Çeşitliliği	223	214	59	496
Gece Eğlencesi	157	149	36	342
Kayak Sonrası Etkinlikler	175	183	49	407
Doğal Çevre Korunması	214	206	73	493
Merkez Hakk. Bil. Sağ. Olan.	216	222	70	508
Güvenlik(Kaza)	215	232	78	525
Emniyet(Asayiş)	215	236	86	537
Yiyecek-İçecek	213	232	72	517
Pist Bakımı	226	231	68	525
Kayak Eğt. Niteliği	219	225	70	514
Lift Sayısının Yet.	206	230	77	513
Kiralama Kalitesi	206	229	80	515
Çocuk Kayağı	202	224	71	497
Lift Hızı	197	237	79	513
Lift	207	237	85	529
Sahip Olunan İmaj	215	234	65	514
Merkezde Sunulan Hizmetin Kalitesi	217	226	75	518
Pist Kalabalık Olması	215	229	79	523
İlkyardım	216	246	87	549
Doğal Manzara	223	224	83	530
Alışveriş Olan.	194	227	71	492
Ödenen Para Karşılığında Alınan Değer	216	229	73	518
Konaklama Fiyatları	215	222	74	511
Yiyecek İçecek Fiyatları	215	220	84	519
Kayak Ekipman Fiyatları	215	224	78	517
Lift Bilet Fiyatı	217	223	79	519
TOPLAM	6562	6902	2260	15724

Bu tablo her üç destinasyona içinde değerlendirmede bulunan katılımcılardan ölçek maddelerine 4 veya 5 puan veren katılımcıların frekansları ile ayrı bir data dosyası oluşturularak SPSS programına aktarılmış ve gerekli analizler yapılmıştır. Analizler sonucunda ilk olarak satır ve sütun profilleri elde edilmiştir. İlgili veriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Tabloda yer alan değerler üstteki kontenjans tablosunun toplam frekans değerlerine oranlanması ile ağırlıklandırılmış değerlerdir. Böylece bu tablo toplam kütle

içerisinde her bir maddenin ya da destinasyonun büyüklüğüne diğer bir ifade ile payına dair bilgi vermektedir.

madde	Destinasyon						Top.	Kütle
	Sarıkamış		Palandöken		Ergan			
	Satır	Sütun	Satır	Sütun	Satır	Sütun		
Tesis Kalitesi	0,446	0,034	0,473	0,035	0,081	0,018	1,0	0,032
Tesis Çeşitliliği	0,435	0,033	0,482	0,034	0,083	0,018	1,0	0,031
Ulaşım Olanakları	0,385	0,030	0,375	0,028	0,241	0,054	1,0	0,032
Kar Güvenliği	0,443	0,036	0,417	0,032	0,141	0,033	1,0	0,034
Kar Kalitesi	0,445	0,037	0,408	0,032	0,147	0,035	1,0	0,035
Pist Çeşitliliği	0,450	0,034	0,431	0,031	0,119	0,026	1,0	0,032
Gece Eğlencesi	0,459	0,024*	0,436	0,022*	0,105	0,016*	1,0	0,022
Kayak Sonrası Etkinlikler	0,430	0,027	0,450	0,027	0,120	0,022	1,0	0,026
Doğal Çevre Korunması	0,434	0,033	0,418	0,030	0,148	0,032	1,0	0,031
Merkez Hakk. Bil. Sağ. Olan.	0,425	0,033	0,437	0,032	0,138	0,031	1,0	0,032
Güvenlik(Kaza)	0,410	0,033	0,442	0,034	0,149	0,035	1,0	0,033
Emniyet(Asayiş)	0,400	0,033	0,439	0,034	0,160	0,038	1,0	0,034
Yiyecek-İçecek	0,412	0,032	0,449	0,034	0,139	0,032	1,0	0,033
Pist Bakımı	0,430	0,034	0,440	0,033	0,130	0,030	1,0	0,033
Kayak Eğt. Niteliği	0,426	0,033	0,438	0,033	0,136	0,031	1,0	0,033
Lift Sayısının Yet.	0,402	0,031	0,448	0,033	0,150	0,034	1,0	0,033
Kiralama Kalitesi	0,400	0,031	0,445	0,033	0,155	0,035	1,0	0,033
Çocuk Kayağı	0,406	0,031	0,451	0,032	0,143	0,031	1,0	0,032
Lift Hızı	0,384	0,030	0,462	0,034	0,154	0,035	1,0	0,033
Lift	0,391	0,032	0,448	0,034	0,161	0,038	1,0	0,034
Sahip Olunan İmaj	0,418	0,033	0,455	0,034	0,126	0,029	1,0	0,033
Merkezde Sunulan Hizmetin Kalitesi	0,419	0,033	0,436	0,033	0,145	0,033	1,0	0,033
Pist Kalabalık Olması	0,411	0,033	0,438	0,033	0,151	0,035	1,0	0,033
İlkyardım	0,393	0,033	0,448	0,036	0,158	0,038	1,0	0,035
Doğal Manzara	0,421	0,034	0,423	0,032	0,157	0,037	1,0	0,034
Alışveriş Olan.	0,394	0,030	0,461	0,033	0,144	0,031	1,0	0,031
Ödenen Para Karşılığında Alınan Değer	0,417	0,033	0,442	0,033	0,141	0,032	1,0	0,033
Konaklama Fiyatları	0,421	0,033	0,434	0,032	0,145	0,033	1,0	0,032
Yiyecek İçecek Fiyatları	0,414	0,033	0,424	0,032	0,162	0,037	1,0	0,033
Kayak Ekipman Fiyatları	0,416	0,033	0,433	0,032	0,151	0,035	1,0	0,033
Lift Bilet Fiyatı	0,418	0,033	0,430	0,032	0,152	0,035	1,0	0,033
Kütle	0,417	---	0,439	---	0,144	---		
Top.	---	1,000	---	1,000	---	1,000		

Tablodan elde edilen bulgulara göre satır profillerinde en düşük yüke sahip madde her iç destinasyonda da gece eğlencelerine yönelik madde olmuştur. Sütun profillerinde ise en düşük yüke sahip destinasyon Ergen Kayak Merkezi'dir.

Uyum analizi için elde edilen bulguların yorumlanmasında ikinci çıktı aşağıda verilen Uyum Analizi değerleri tablosudur. Tabloda yer alan istatistiksel analizlerden inertia değerleri açıklanan toplam varyansın %0,6 olarak belirtmektedir. Bu değer çok düşüktür. Ancak buna rağmen açıklanan ki-kare istatistiği $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Buradaki anlamlılık inertia değerinin 0'dan anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemektedir. Uyum analizi için uyumun iyiliğini test etmez. (Kılıç, 2016). Tablodaki öz değerler boyutların göreceli olarak önem düzeylerini ve toplam inertia içindeki paylarını göstermektedir. Buradan elde edilen bulgulara göre 1. boyut toplam inertia'yı daha fazla etkilemektedir. Bu bulgu ayrıca toplam inertia'yı açıklama yüzdesinin gösterildiği sütunlar tarafından da desteklenmektedir.

Boyut	Öz Değer	İnertiayı açıklama				
		İnertia	Ki-Kare	Anlamlılık	Yüzdesi	Kümülatif
1	0,075	0,006			%86,4	%86,4
2	0,030	0,001			%13,6	%100
Toplam		0,006	101,836	0,001 ^a	%100	%100

a. 60 serbestlik derecesi ile

Uyum analizi için yapılan analizlerde SPSS tarafından sağlanan çıktıda sıradaki tablo iki boyutlu bir düzlemde oluşan destinasyon ve ölçek maddelerini gösteren noktaların saçılımında buldukları koordinatlarını, bu noktaların boyutlara katkısını ve boyutların noktalara olan katkısına dair bilgi vermektedir. Tablonun ilk üç satır destinasyonları konumlandırılmasına, diğer satırlar ise maddelerin konumlandırılmasına dair bilgiler içermektedir. Tablonun ilk iki sütunu iki boyutlu düzlemdeki koordinatları veren bulguları göstermektedir. Sonraki iki sütun noktalar tarafından boyutların inertiasına yapılan katkıyı ve en son iki sütun ise boyutlar tarafından noktaların inertiasına yapılan katkıya dair bilgi sağlamaktadır. Tablonun ilgili hücreleri incelendiğinde birinci boyuta en büyük katkı Ergen destinasyonu tarafından sağlanmaktadır. Palandöken ve Sarıkamış destinasyonlarının birinci boyuta olan katkılarının neredeyse eşdeğer olduğu ifade edilebilir. Ayrıca Ergen destinasyonun ikinci boyuta hiç katkı sağlamadığı da elde edilen ilginç bir bulgudur. Boyutların noktaların inertiasına olan katkısı bakımından incelendiğinde ise Sarıkamış ve

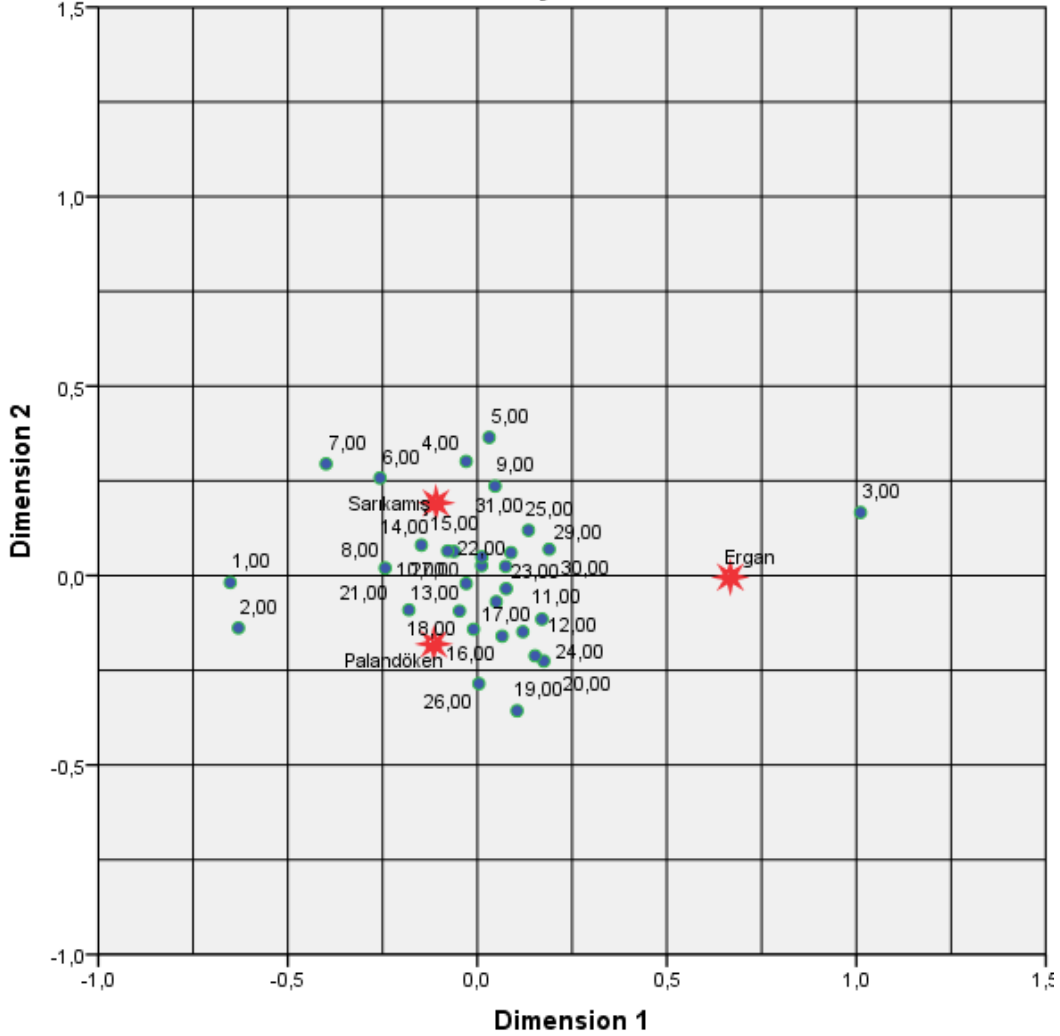
Palandöken destinasyonun da her iki boyuta da neredeyse eşdeğer katkı sağlandığı, ancak Ergani destinasyonunda ikinci boyutun hiç katkı sağlamadığı görülmektedir.

Ölçek maddeleri bağlamında noktaların boyutlara katkısı incelendiğinde birinci boyuta en büyük katkı sağlayan ilk üç madde Tesis Kalitesi Tesis Çeşitliliği ve Ulaşım Olanakları maddeleridir. Birinci boyuta hiç katkısı olmayan maddeler ise Alışveriş olanakları, Ödenen Para Karşılığında Alınan Değer, Konaklama Fiyatları, Kar Güvenliği ve Kar Kalitesi maddeleridir. İkinci boyuta en çok katkı sağlayan maddeler Kar Güvenliği, Kar Kalitesi ve Lift Hızı maddeleridir. İkinci boyuta hiç katkısı olmayan maddeler ise Tesis Kalitesi, Kayak Sonrası Etkinlikler ve Ödenen Para Karşılığında Alınan Değer maddeleridir. Boyutların noktalara katkısı incelendiğinde ise birinci boyutun en çok katkı sağladığı ilk üç madde Tesis Kalitesi, Kayak Sonrası Etkinlikler ve Ulaşım Olanakları maddeleri olurken en az katkı sağladığı üç madde Kar Kalitesi, Çocuk Kayağı ve Alışveriş Olanakları şeklinde ortaya çıkmıştır. İkinci boyut için ise en çok katkı sağlanan ilk üç madde Alışveriş Olanakları Çocuk Kayağı ve Kar Kalitesi iken en az katkı sağlanan üç madde Tesis Çeşitliliği, Ulaşım Olanakları ve Kayak Sonrası Etkinlikler şeklinde sonuçlanmıştır. Ayrıca ikinci boyut Tesis Kalitesi maddesine hiç katkıda bulunmamıştır.

	Boyutlara göre		Katkılar			
	Koordinatlar		Noktaların boyutlara		Boyutların Noktalara	
	1	2	1	2	1	2
Destinasyonlar İçin						
Sarıkamış	-0,109	0,192	0,066	0,516	0,449	0,551
Palandöken	-0,115	-0,181	0,077	0,484	0,504	0,496
Ergan	0,668	-0,004	0,856	0,000	1,000	0,000
Ölçek Maddeleri İçin						
Tesis Kalitesi	-0,652	-0,018	0,183*	0,000**	1,000	0,000
Tesis Çeşitliliği	-0,630	-0,138	0,166*	0,020	0,981	0,019
Ulaşım Olanakları	1,011	0,167	0,441*	0,030	0,989	0,011
Kar Güvenliği	-0,030	0,301	0,000**	0,104*	0,024	0,976
Kar Kalitesi	0,031	0,365	0,000**	0,155*	0,018	0,982
Pist Çeşitliliği	-0,257	0,257	0,028	0,070	0,715	0,285
Gece Eğlencesi	-0,399	0,295	0,046	0,064	0,822	0,178
Kayak Sonrası Etkinlikler	-0,243	0,020	0,020	0,000**	0,997	0,003
Doğal Çevre Korunması	0,047	0,236	0,001	0,059	0,090	0,910
Merkez Hakk. Bil. Sağ. Olan.	-0,061	0,063	0,002	0,004	0,703	0,297
Güvenlik(Kaza)	0,050	-0,069	0,001	0,005	0,570	0,430
Emniyet(Asayiş)	0,170	-0,115	0,013	0,015	0,847	0,153
Yiyecek-İçecek	-0,047	-0,093	0,001	0,010	0,390	0,610
Pist Bakımı	-0,148	0,080	0,010	0,007	0,894	0,106
Kayak Eğt. Niteliği	-0,078	0,065	0,003	0,005	0,786	0,214
Lift Sayısının Yet.	0,065	-0,160	0,002	0,028	0,296	0,704
Kiralama Kalitesi	0,120	-0,148	0,006	0,024	0,623	0,377
Çocuk Kayağı	-0,010	-0,142	0,000	0,021	0,012	0,988
Lift Hızı	0,105	-0,357	0,005	0,140*	0,179	0,821
Lift	0,175	-0,226	0,014	0,058	0,603	0,397
Sahip Olunan İmaj	-0,181	-0,091	0,014	0,009	0,909	0,091
Merkezde Sunulan Hizmetin Kalitesi	0,011	0,026	0,000	0,001	0,313	0,687
Pist Kalabalık Olması	0,076	-0,035	0,003	0,001	0,924	0,076
İlkyardım	0,152	-0,212	0,011	0,053	0,566	0,434
Doğal Manzara	0,135	0,120	0,008	0,016	0,762	0,238
Alışveriş Olan.	0,004	-0,285	0,000**	0,086	0,001	0,999
Ödenen Para Karşılığında Alınan Değer	-0,029	-0,021	0,000**	0,000**	0,832	0,168
Konaklama Fiyatları	0,012	0,049	0,000**	0,003	,122	0,878
Yiyecek İçecek Fiyatları	0,189	0,069	0,016	0,005	0,949	0,051
Kayak Ekipman Fiyatları	0,075	0,024	0,002	0,001	0,960	0,040
Lift Bilet Fiyatı	0,089	0,060	,003	0,004	0,845	0,155

Rekabetçi konumlandırma amacıyla başvuru uyum analizinde en önemli ipuçları algı haritası tarafından sağlanmaktadır. SPSS tarafından sağlanan bu çıktı üstteki tabloda verilen birinci ve ikinci boyutta noktaların koordinatlarına göre bir kartezyen düzlemde gösterilmesi ile elde edilmektedir. Bu harita aracılığı ile rekabetçi konumlar yorumlanırken özellikle destinasyonların buldukları koordinatlar ile maddelerin buldukları koordinatlar arasındaki uzaklıklar dikkate alınmıştır. Buradaki yorumlama temelde grafikte herhangi bir destinasyonun bulunduğu noktaya yakın bir konumda bulunan madde bakımından o

destinasyonun güçlü olduğu temeline dayanmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen algı haritası aşağıdaki gibidir.



Haritadaki saçılımlar incelendiğinde Sarıkamış destinasyonunun bulunduğu hücrenin 1 birim yakınında yer alan hücrelerde toplamda 26 madde yer alırken Palandöken destinasyonunun bulunduğu hücrenin 1 birim yakınında 23 madde yer almaktadır. Ergen destinasyonu için ise bu veri sadece 1 maddedir.

Sarıkamış destinasyonuna yakın konumlanmayan maddeler incelendiğinde bu maddelerin 1,2,3,19 ve 26 numaralı maddeler oldukları görülmektedir. Bu maddelerin içeriği incelendiğinde (1)Tesis Kalitesi, (2)Tesis Çeşitliliği, (3)Ulaşım Olanakları, (19)Lift Hızı ve (26)Alışveriş olanakları maddeleridir. Buna göre Sarıkamış Kayak Merkezi konaklama tesislerinin kalitesi ve çeşitliliği, kayak merkezine ulaşım olanakları, lift hızı ve alışveriş olanakları özellikleri haricinde güçlü bir konuma sahiptir. Sarıkamış destinasyonun

bulunduğu konuma en yakın olan maddeler göreceli olarak (4)Kar Güvenliği, (6)Pist Çeşitliliği,(10) Merkez Hakkında Bilgi Sağlama Olanakları, (14)Pist Bakımı, (15) Kayak Eğitiminin Niteliği, (22)Merkezde Sunulan Hizmetin Kalitesi ve (27)Ödenen Para Karşılığında Alınan Değer maddeleridir. Bu bağlamda destinasyonun en güçlü olduğu özelliklerin bahsi geçen özellikler olduğu ifade edilebilir. Bu bulgulara dayanarak kayak turizmi açısından kayak merkezinin gerekli özellikleri sağladığı ancak farklı bir boyut olarak destinasyonun içinde bulunduğu ilden kaynaklanan sebeplerden dolayı zayıf yönlerin oluşabileceği yorumu yapılabilir. Çünkü destinasyonu güçlü yapan özellikler ağırlıklı olarak kayak merkezi ile alakalı iken zayıflatan özellikler şehir ve şehrin özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

Palandöken destinasyonu da Sarıkamış gibi algı haritasında ağırlıklı olarak maddelere yakın bir noktada konumlanmıştır. Ancak grafikte Sarıkamış kadar kalabalık bir lokasyona sahip değildir. Palandöken destinasyonuna göreceli olarak uzak sayılabilecek 8 madde incelendiğinde bu maddelerin (1) Tesis Kalitesi, (2) Tesis Çeşitliliği, (3) Ulaşım Olanakları, (4) Kar Güvenliği, (5) Kar Kalitesi, (6) Pist Çeşitliliği, (7) Gece Eğlencesi ve (9) Doğal Çevre Korunması maddeleri ortaya çıkmaktadır. Palandöken destinasyonunun en güçlü olduğu özellikleri incelediğimizde ise göreceli olarak (13) Yiyecek-İçecek, (16) Lift Sayısının Yeterliliği, (18) Çocuk Kayağı ve (21) Sahip Olunan İmaj maddelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda destinasyonun bazı kendi özelliklerinden kaynaklanan güçlü yönleri olduğu gibi destinasyonun içinde bulunduğu şehirden kaynaklanan güçlü yönlerinin de olduğu yorumu yapılabilir. Palandöken kayak merkezinde 2011 yılında düzenlenen Dünya Üniversiteler Arası Kış Oyunları ile merkezin tanınırlığı artırılmıştır. Ayrıca destinasyonun içinde bulunduğu Erzurum şehrinin ülkemizin Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki büyük şehirlerden birisi oluşu destinasyonun rekabet gücünü artırdığı yönünde de bir yorum yapılabilir.

Ergan destinasyonunun algı haritasındaki yeri incelendiğinde destinasyonu güçlü kılan en yakın özelliğin (3) ulaşım olanakları özelliği olduğu görülmektedir. Diğer tüm özellikler üç destinasyon arasında Ergan Kayak merkezinde en uzak koordinatlarda konumlanmıştır. Destinasyona en uzakta konumlanan özellikler incelendiğinde (1) Tesis Kalitesi, (2) Tesis Çeşitliliği, (6) Pist Çeşitliliği, (7) Gece Eğlencesi, (8) Kayak Sonrası Etkinlikler ve (21) Sahip Olunan İmaj maddeleri ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda destinasyon yöneticilerinin destinasyonun rekabet gücünü artırmak için bu özellikleri geliştirecek şekilde düzenlemeler yapmaları önerilebilir. Öncelikle destinasyona yakın bir konumda konaklama tesislerinin

yapılması ve çeşitliliğinin artırılması gerektiği ifade edilebilir. Çünkü grafikte destinasyonun konumuna en uzak konumda bulunan iki madde konaklamaya yöneliktir. Ayrıca destinasyonun kayak haricinde kış turizmcilerini bölgeye çekmek amacıyla gece eğlenceleri ve kayak sonrası etkinliklere yönelik düzenlemeler yapmaları destinasyonun rekabet gücünü artırabilir. Son olarak destinasyonun imajını yükseltmek amacıyla yapılan düzenlemelere dair reklam çalışmaları yürütülebilir.

Üç destinasyonun rekabet güçleri birlikte değerlendirildiğinde en güçlü destinasyonun Sarıkamış Kayak Merkezi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Palandöken Kayak merkezi ile aralarında çok büyük farklılık görülmediği de savunulabilir. Her iki destinasyonun da ortak olarak güçlü olduğu özellikleri incelemek gerekirse; (8) Kayak Sonrası Etkinlikler, (10) Merkez Hakk. Bil. Sağ. Olanakları (13) Yiyecek-İçecek, (17) Kiralama Kalitesi, (18) Çocuk Kayağı ve (27) Ödenen Para Karşılığında Alınan Değer maddeleri ön plana çıkmaktadır. Bu destinasyonlar arasında bu özelliklere yönelik olarak düzenlemeler yapılması destinasyonların rekabetçi konumlarını farklılaştırabilir. Her iki destinasyona en uzak şekilde konumlanan maddeler incelendiğinde ise bu maddelerin; (1) Tesis Kalitesi, (2) Tesis Çeşitliliği ve (3) Ulaşım Olanakları maddeleri olduğu görülmektedir. Ancak bu maddeler arasında en uzak konumda bulunan madde ulaşım olanaklarıdır. Her iki destinasyonun da ulusal ve uluslararası bazda kendilerine yeni ulaşım olanakları oluşturması rekabetçi konumlarını etkileyebilir. Bu bağlamda son dönemlerde tanınırlığını artıran Doğu Ekspresi tren hattı bir araç olarak kullanılabilir. Bu imkân araştırmanın yürütüldüğü destinasyonlar arasında en batıda yer alan Ergani içinde geçerlidir.

3.13.Nitel Araştırma Bulguları

Bu bölümde, 2019 yılında Şubat ayı içinde Erzurum, Erzincan Kars destinasyonlarında toplam 13 kişi ile gerçekleştirilen yarı mülakat formlarından elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Bu kapsamda destinasyonların incelenmesi 'destinasyonlara ilişkin değerlendirmeler' başlığı altında destinasyon temsilcilerinin söz konusu destinasyona rekabet, tanıtım, imaj gibi ilgili konulardaki değerlendirmeleri incelenmiştir.

3.14.Sarıkamış'ın Rekabetçi Konumuna İlişkin Nitel Bulgular

Bu bölümde, Sarıkamış' da görüşülen kişilerin destinasyonun rekabetçi konumuna göre rekabetçi avantaj ve dezavantajları, rakipleri, rekabet durumu, imajı, tanıtımı konularındaki değerlendirmeler incelenmiştir.

Görüşülen kişilerin öne çıkardığı rekabetçi avantaj konuları, Sarıkamış' ın dağ özelliği yönünden diğer dağlar bakımından Sarıkamış' ın yerini tutmadığını, kristal kar özelliğine sahip olması diğer destinasyonlardan ayıran en önemli iki özellik olduğu değerlendirilmektedir. Sarıkamış' da çığ tehlikesinin olmadığı tespit edilmiş, dağ, güneş i çok görmediği için karın erimesi olayı az olduğu söylenmektedir. Aralık-Mart aylarında diğer dağlara göre yoğun kar yağışı görülmektedir. Sarıkamış Kayak Merkezi'nde dağdaki can güvenirliliği, koruma emniyetin 24 saat görev yaptığı söylenmektedir. Kayak destek unsurları destinasyon bölgesinde bulunan mevcut otellerde kayak temini yapıldığı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda kayakçı ziyaretçilerine yönelik destinasyon alanında bulunan otel bünyesinde yer alan kayak öğretmenleri tarafından dersler verildiği diğer destinasyonlara rekabet avantajı içinde değerlendirilmektedir. Ayrıca, Sarıkamış' da 9 adet pistin bulunduğu ve 25 km toplam uzunluğa sahip, buzlanma yapısının olmadığı en güvenilir pistlere sahip olması rekabetçi avantaj konularında ön plana çıkmaktadır. Sarıkamış Kayak Merkezi fiyat bakımından oldukça uygun yapıya sahip olmasıyla destinasyon alanındaki otellerde her şey dahil hizmet vermesiyle de rekabet avantaj konusunda olumlu değerlendirilmektedir. Sarıkamış'ın tanıtımı yapıldığında pistler, kış turizmi, kar özelliği yönünden kaliteli hizmet sunmasıyla ön plana çıkmaktadır. Sarıkamış bölgesinde 1914-1915 yılında meydana gelen Türkiye-Rus savaşından dolayı şehit verdiğimiz 90000 şehidimizi anma etkinlikleri ve gerek Kars/Merkez gerekse Anı Harabeleri de şehrin tarihi yerlerini insanlara gezdirilmesiyle ön plana çıktığı söylenmektedir. Destinasyon bölgesine kayak yapmak için gelen ziyaretçiler kayak yapmanın yanı sıra bölgedeki kültür yerlerini gezebildiği söylenmektedir.

Sarıkamış Kayak Merkezi'nin rekabetçi dezavantajları konusunda ise, ulaşım unsurunun pahalı olması değerlendirilmektedir. Bu kapsamda idari yapının uçak seferleri konusunda somut bir adım atılmaması söylenmektedir. Genel itibariyle

Sarıkamış'ın tanıtımının fazla yapılmamasından dolayı destinasyon bölgesindeki yöneticiler diğer destinasyon bölgelerine göre rekabetçi dezavantajları konusunda eksiklik olarak değerlendirmektedir. Bu kapsamda, Sarıkamış'ın tanıtımına daha fazla önem verilmesiyle konum itibariyle ileriye yönelik Sarıkamış'ın daha çok gelişeceği düşünülmektedir. Ayrıca, destinasyon yöneticilerinin Sarıkamış'ın turizmi 12 aya yaymak istedikleri de değerlendirilmektedir. Çünkü bölgenin gelişmesi ve halkın göç etmesini önlemek için turizm sektörünün gelişmesi istendiği görülmektedir. Sadece kış sezonu olarak düşünülmeyp yaz aylarında da kültür turizmi ve doğa yürüyüşlerinin karşılayacak potansiyele sahip olduğu söylenmektedir.

3.15.Palandöken'in Rekabetçi Konumuna İlişkin Bulgular

Bu bölümde, Palandöken' de görüşülen kişilerin destinasyonun rekabetçi konumuna göre rekabetçi avantaj ve dezavantajları, rakipleri, rekabet durumu, imajı, tanıtımı konularındaki değerlendirmeler incelenmiştir.

Görüşülen kişilerin öne çıkardığı rekabetçi avantaj konuları, Palandöken Kayak Merkezi'nin pist ve konum olarak diğer destinasyon bölgelerinde ön plana çıktığı söylenmektedir. Ayrıca, Palandöken turizm üst yapısının (otel çeşitliliği-kalitesi, ,yiyecek-içecek, alışveriş) unsurlarında gelen ziyaretçilerin hizmete önem vermesinden dolayı rekabet avantajı yönünden öne geçtiği değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, Palandöken' in kayak destinasyon bölgesine gelen ziyaretçilerin ulaşım kolaylığı rekabetçi avantaj konusunda oldukça ön planda olduğu söylenmektedir. Palandöken Kayak Merkezi'nin diğer destinasyon bölgeleri yönünden en rahat ve en güzel yer olduğunu, pistlerin ve konum olarak güzel oluşu, kayak destek unsurları açısından da kalabalık olmayışı rekabet avantajı yönünden olumlu yönde etkilediğini söylenmektedir. Söz konusu destinasyon bölgesinin pist ve fiyat bakımından diğer destinasyon bölgelerine göre rekabet yönünden önde olduğu değerlendirilmektedir. Palandöken'in müşteriler nezdindeki özellikleri konusunda değerlendirildiğinde kayağı iyi bilen ziyaretçilerin daha çok Palandöken Kayak Merkezi'ni tercih ettikleri olduğu söylenmektedir.

Görüşülen kişilerin öne çıkardığı Palandöken'in rekabetçi dezavantajları konusunda, bölgenin merkezi yönetimin zayıf olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca, Palandöken'in tanıtımının yapılmasının az yönde yapıldığı belirtilmektedir. Bunun için de, Erzurum' un valilik, belediye ve kültür turizm bakanlığıyla birlikte bölgenin turizme yönelik ciddi çalışmalar yapılması gerektiği söylenmektedir. Söz konusu destinasyon bölgesinin, Türkiye genelindeki insanlara bugüne kadar olan geçmişiyle ilgili yeterli tanıtımın yapılmamasından dolayı Palandöken'in rekabetçi dezavantajındaki konuyu ortaya koymaktadır. Palandöken Kayak Merkezi'nin kış turizmindeki geleceği hususunda eğer bu kapsamda çalışmalar yapılmazsa gelece vadedmediği değerlendirilmektedir. Destinasyon bölgeleri arasında rekabet unsurunun her zaman olması gerektiğini, rekabetin olmadığı potansiyel olarak aynı yerde olacağını bir gelişim gösterilmeyeceği söylenmektedir. Palandöken 'nin kış turizme yönelik geliştirildiğinde destinasyon bölgesindeki konaklama tesisleriyle sınırlandırılmayıp esnafından her kesimine yarar sağlayacağı konusunda da değerlendirilmektedir.

3.16.Ergan'ın Rekabetçi Konumuna İlişkin Bulgular

Bu bölümde, Erzincan'da görüşülen kişilerin destinasyonun rekabetçi konumuna göre rekabetçi avantaj ve dezavantajları, rakipleri, rekabet durumu, imajı, tanıtımı konularındaki değerlendirmeler incelenmiştir.

Görüşülen kişilerin öne çıkardığı rekabetçi avantaj konuları, Ergan Kayak Merkezi'nin pist uzunluğu (40km) ve pistin dümdüz bir zemine sahip olması, fiyat ve oteller yönünden diğer destinasyon bölgelerine göre öne çıktığını değerlendirilmektedirler. Bu kapsam dışında Ergan'ın farklı rekabet avantajları olmadığını söylemektedirler.

Görüşülen kişilerin öne çıkardığı Erzincan'ın rekabetçi dezavantajları konusunda, Ergan'ın tanıtımı ve kayak merkezi olarak hiçbir şekilde faaliyetlerde bulunmadığı ön plandadır. Ergan'ın destinasyon bölgesine ulaşımın kolay olması aslında bölgeye olumlu yönde etkisi varken, tanıtım ve çalışma faaliyetlerinin olmayışı bölgenin rekabet yönünden geri planda tutması konusunda

değerlendirilmektedir. Ergen Kayak Merkezi'nde konaklama tesisinin olmayışı da rekabetçi dezavantajları konusunda ön plandadır. Erzincan'da kış turizminin geliştirilmesi bölge haricinde esnaflara katkı sağlayacağı, şehrin ekonomisinin artacağı ve gelen ziyaretçilerin sayısının da artmasıyla iş imkanlarının sağlanacağı konusunda değerlendirilme yapılmaktadır.

4.SONUÇ

Bu çalışma Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nin önde gelen üç kış turizmi destinasyonunun (Erzurum, Erzincan, Kars), rekabetçi konumlarının ve rekabetçi üstünlük alanlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, ikametgah demografik dağılımlarına ek olarak, katılımcılardan kayak tatili alışkanlıklarına yönelik destinasyon hakkında hangi kaynaklardan bilgi edindikleri, tatilleri boyunca geceleme sayıları ve kullandıkları kayak türüne ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların büyük bir kısmının destinasyon hakkında bilgi edinme için interneti ve sosyal çevresini (yakın arkadaşlarını) kullandıkları görülmektedir. Destinasyonlar bakımından incelendiğinde en fazla Palandöken Kayak Merkezi" nin internetten araştırıldığı sonucu görülmektedir.

Katılımcılara son 5 yıl içinde ziyaret ettikleri kayak merkezleri ve bir sonraki kayak destinasyon tercihlerine ilişkin değerlemede araştırma kapsamındaki üç destinasyonda daha öncesinde de kayak yapan katılımcıların yine yüksek oradan aynı destinasyonu tercih etme isteğine sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuca ilişkin olarak da söz konusu destinasyonların çoğunluk olarak kendi bölgelerine hitap eden destinasyonlar olduğuna yönelik mikro milliyetçiliğin ön plana çıkardığı sonucunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların destinasyonlara ilişkin genel değerlendirmelerine bakıldığında Türkiye" nin en ideal kayak merkezi Sarıkamış kayak merkezi olduğu ve sırasıyla Palandöken ve Uludağ olarak takip ettiği görülmektedir. Dikkat çekici bir bulgu ise çalışmanın yürütüldüğü üç destinasyonda da en ideal kayak merkezinin Sarıkamış

kayak merkezinin çıktığı görülmektedir. Sarıkamış” ın en ideal kış destinasyonu olması destinasyon bölgesinde ki kar kalitesinin güvenli ve kristal kar yapısına sahip olmasıyla birlikte doğa güzelliğinin diğer destinasyonlara göre çekiciliğinin fazla olmasıyla açıklanabilir.

Araştırmada kayak tercih ve alışkanlıklarına ilişkin katılımcılara yöneltilen bir soruda bir sonraki kış tatillerini geçirmeyi planladıkları kayak destinasyonları sorusuna, katılımcıların %1.1” i Bulgaristan da” ki Pamporovo Kayak Merkezi olarak dikkat çekmektedir.

Destinasyon özellikleri yönünden ortaya çıkan ziyaretçi algılarında ise, üç destinasyonda da kayak merkezini tercih ederken büyük önem verdikleri unsur kayak merkezinin ulaşım olanaklarıdır. Kış mevsiminde ki hava şartlarından dolayı kayak merkezine bazı ziyaretçilerin kendi araçları ile destinasyon bölgesine gitme düşüncesinden çekinebileceklerinden kayak merkezine hızlı, güvenli, rahat bir şekilde toplu ulaşım araçlarıyla ulaşım sağlanması kayak merkezinin tercih edilmesinde sebep olduğunu söyleyebiliriz. Bu kapsamda, ulaşım olanakları dâhilinde ziyaretçilerin en üst düzeyde gördükleri maddeler içinde tesis kalitesi, kar güvenilirliği ve kar kalitesi ile ilgili maddeler yer aldığı görülmektedir. Kayak merkezlerinin kayak turizmine ilişkili olarak pistlerin bakımı, pistlerin kalabalıklığı, liftlerin sayısı ve kuyruğu gibi maddelere yukarıda ki maddelere göre daha az öneme sahip olduğu görülmektedir.

Önem performans analizleri içinde elde edilen bulgular değerlendirildiğinde de, Sarıkamış Kayak Merkezi “tesis çeşitliliği, lift hızı, lift kuyruğu ve alışveriş olanakları” hariç tüm ölçek maddelerinde yüksek performansı ile öne çıktığı görülmektedir. Söz konusu maddelerin yerini Palandöken Kayak Merkezi’nin yer aldığı görülmektedir. Ergani Kayak Merkezi ise tüm ölçek maddelerinde üç destinasyondaki tesis sıralamasında son sırada yer almaktadır. Ergani Kayak Merkezi’nin sonuncu sırada yer almasının Erzincan’ ın destinasyon temsilcileri de çıkan bulguları destekleyici değerlendirmeler ön görmektedir. Ayrıca Ergani Kayak Merkezi tesisinin gelişmemiş olması, ziyaretçilerin kayak merkezi tesis

özelliklerinde ki ihtiyaç duydukları niteliklerini karşılayamadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Önem performans verilerine göre, Sarıkamış Kayak Merkezi'nin yüksek performans gösterdiği “iyi çalışmaya devam et” bölgesine düşen maddelerin çoğunluğu buraya odaklan bölgesi ile olan sınıra yakın konumlandığı görülmektedir. Söz konusu destinasyon da önem performans analiz sonucunda buraya odaklan bölgesinde fiyatlandırma ile ilgili maddelerin yoğunlaştığı görülmektedir. Bu sebeple, Sarıkamış kayak merkezi yöneticilerinin fiyatlandırmaya yönelik bazı önlemler alarak hedef müşteri kitlelerine göre rekabet gücünü arttıracak şekilde farklı fiyat stratejileri uygulayabilmelerini söylemek mümkündür. Palandöken Kayak Merkezi için yapılan önem-performans analiz sonuçları, Sarıkamış Kayak Merkezi' n de olduğu gibi maddelerin çoğu “iyi çalışmaya devam et” bölgesinde ortalamalara yakın yerde yoğunluk göstermektedir. Palandöken Kayak Merkezi' n deki önem-performans analizinde 12 maddenin içinde söz konusu tesisi tercih eden ziyaretçilerin fiyat unsuruna verdikleri önemle birlikte tesisin uyguladığı ücretlendirme politikasının arasında tesisi güçlendirecek şekilde bağlantılı bir ilişkinin olduğu yorumu yapılabilmektedir. Ergen Kayak Merkezi için yapılan önem-performans analiz sonuçları, Sarıkamış ve Palandöken Kayak Merkezi' n de olduğu gibi “iyi çalışmaya devam et” bölgesinde yığılma gösterdiği görülmektedir. Bu kapsamda üç destinasyonun önem performans analiz sonuçları değerlendirildiğinde “iyi çalışmaya devam et” bölmesinde fazla sayıda madde bulunduran destinasyon Ergen Kayak Merkezidir. Dikkat çekici bir bulgu olarak, üç destinasyon arasında en düşük performansa sahip olan Ergen Kayak Merkezi olsa bile en iyi Ergen olması, söz konusu destinasyonda ki katılımcıların çoğunluğu bu bölgede yaşamlarını sürdürmeleri, kayak sporunun bu bölgede yeni gelişmesinden dolayı ve kayak sporuyla uğraşan bireylerin farklı yerleri görmemeleri sonucunu çıkarabileceğini göstermektedir. Ayrıca söz konusu çıkan sonuca ek olarak destinasyon bölgesindeki katılımcıların etkin ulusalcı düşünce yapısının olabileceğini söylemek mümkündür. Destinasyonlardaki genel memnuniyet durumuna ilişkin bulgular sonucunda Sarıkamış Kayak Merkezi' n deki katılımcıların memnuniyet ve ölçek maddeleri ilk

yardım, yiyecek-içecek ve lift sayısının yeterliliği yönünden memnuniyet ile anlamlı şekilde ilişkili olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda, Sarıkamış Kayak Merkezi'n deki tesisteki katılımcıların sağlık, kişisel ihtiyaçlarını karşılama ve tesisin gelişmişliğine önem verdiklerini söylemek mümkündür. Palandöken Kayak Merkezi'n de katılımcıların genel memnuniyete etki eden madde gece eğlenceleri olduğunu görmekteyiz. Söz konusu durumda, destinasyon bölgesine kış turizmi maksadıyla gelen ziyaretçilerin kayak sporu haricinde farklı istekleri olduğunu göstermekte ve tesisin gece eğlencelerine yönelik farklı etkinliklerde bulunarak gece eğlencelerinde gelişim gösterebileceğini söylemek mümkündür. Ergani Kayak Merkezi' n de genel memnuniyete etki eden madde kazalara karşı güvenlik önlemleri olduğu sonucu ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda söz konusu destinasyon bölgesindeki tesiste oluşabilecek kazalara yönelik altyapının güçlendirilmesine yönelik sağlık ve ilk yardım etkinliklerinin gelişmiş bir şekilde sunulabileceğini söylemek mümkündür.

Destinasyonların rekabetçi konumlandırmasına yönelik bulgular değerlendirildiğinde, Sarıkamış Kayak Merkezi ziyaretçilerin zihninde konaklama tesislerinin kalitesi ve çeşitliliği, kayak merkezine ulaşım olanakları, lift hızı ve alışveriş olanakları özellikleri hariç güçlü bir konumda yer almaktadır. Söz konusu destinasyonda en güçlü özellikler kar güvenliği, pist çeşitliliği, merkez hakkında bilgi sağlama olanakları, pist bakımı, kayak eğitiminin niteliği, merkezde sunulan hizmetin kalitesi olduğu ifade edilmektedir. Bu kapsamda destinasyonun en güçlü olduğu özelliklerin bahsedilen özellikler olduğunu söylemek mümkündür. Bulgular doğrultusunda kayak turizmi yönünden kayak merkezinin gerekli nitelikleri taşıdığı fakat farklı bir boyutta şehirden kaynaklı nedenlerden dolayı zayıf yönlerinin olduğu durumlarda bulunmaktadır. Destinasyon bölgesini en güçlü yapan kayak merkezleri ile ilgili özellikler, destinasyonu zayıflatan özellikler ise şehir ve şehrin özellikleri olduğunu söylemek mümkündür.

Palandöken Kayak Merkezinin en güçlü olduğu özellikler bulgular doğrultusunda yiyecek-içecek, lift sayısının yeterliliği, çocuk kayağı ve sahip olunan imaj maddelerinin ön planda olduğu görülmektedir.

Ergan Kayak Merkezi' n deki en güçlü kılan özellik ulaşım olanaklarının olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu destinasyonda en uzakta konumlanan diğer iki destinasyona göre incelendiğinde tesis kalitesi, tesis çeşitliliği, pist çeşitliliği, gece eğlencesi, kayak sonrası etkinlikler ve sahip olunan imaj maddeleri ön plana çıktığı görülmektedir.

Üç destinasyonun rekabet güçleri birlikte değerlendirildiğinde en güçlü destinasyonun Sarıkamış Kayak Merkezi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'deki tüm dağları ve destinasyon bölgesindeki kayma koşulları değerlendirildiğinde Sarıkamış da ki mevcut doğal kar süreci var olduğu sürece kayak yapılabilmektedir. Sarıkamış' da ki fiyat uygunluğu, doğal güzelliği, kristal kar üzerinde kayak yapılması ve Sarıçam ormanlarının içinde bulunmasıyla tipi, çığ ve vb. çeşitli tehlikelere mahal vermemesiyle güçlü rekabet konumlandırılmasıyla ön planda olduğu görülmektedir. Sarıkamış Kayak Merkezi' nin hizmet kalitesi anlamında tesisteki otellerin tam anlamıyla dağ misafirlerinin beklentilerini karşılayacak düzeyde olmayışı en zayıf noktası olduğunu ve ayrıca telesiyejlerin daha modern haline gelmesi gerektiğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda Sarıkamış' ın tanıtımının yapılmamasından dolayı rekabet gücü yönünden olumsuz etkilenmekte olduğu görülmektedir. Sarıkamış' ın tanıtımı ile kristal kar özelliğine sahip olması, pistlerin kalabalık olmayışı kayağı bilen ziyaretçiler açısından öncelikli ön planda olduğu görülmektedir.

Sarıkamış Kayak Merkezi' nin Palandöken kayak merkezi ile aralarında fazla büyük farklılık görülmediğini de söylemek mümkündür. Her iki destinasyonunda ortak olarak güçlü olduğu özellikler kayak sonrası etkinlikler, destinasyon bölgesinde bulunan hakla bilgi sağlama olanakları, yiyecek-içecek, kiralama kalitesi, çocuk kayağı ve ödenen para karşılığında alınan değer ön plana çıkmaktadır. Bulgular doğrultusunda her iki destinasyona uzak konumlanan maddeler incelendiğinde tesis kalitesi, tesis çeşitliliği ve ulaşım olanakları olduğu tespit edilmektedir. Ayrıca söz konusu maddeler arasında en uzak konumda olan madde ulaşım olanakları olduğu görülmektedir. Her iki destinasyonun da kendi destinasyon alanında ulusal ve uluslararası bazda kendilerine yeni ulaşım imkanları geliştirmesi rekabetçi

konumlarını etkileyebileceğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda son zamanlarda tanıtımı artan Doğu Ekspresi tren hattı Sarıkamış ve Palandöken destinasyon bölgeleri için destinasyon bölgesindeki tesislere bir araç olarak kullanabileceği ön görülmektedir. Bu ulaşım imkânı çalışmanın içinde bulunan Ergan Kayak Merkezi içinde geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Üç destinasyonun rekabet gücü belirlenmesinde Ergan Kayak Merkezi' nin en sonda yer aldığı görülmektedir. Erzincan Ergan Kayak Merkezi' nin ulusal ve uluslararası düzeyde gelişmesi için pist sayısı, teleferik, telesiyej sayılarının artırılması ve başta konaklama tesisi (otel yapımı) ve ayrıca sosyal tesislerinin, sosyal aktivitelerinin yapılacağı alanların vb. altyapılarının çoğaltılması ön görülmektedir. Ayrıca Ergan Kayak Merkezi' nin ulusal ve uluslararası platformlarda reklam ve tanıtım organizasyonlarının yapılması destinasyonun kış turizminin gelişmesi için etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- AĞGER, V. (2011). Universiade 2011 Kış Oyunlarının Erzurum Kış Turizmi Potansiyeline Etkileri. (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKAT, Ö (2008). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği (4. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- AKTAŞ, A. (2002). Turizm İşletmeciliği ve Yöneticiliği (2. Baskı). Antalya: Azim Matbaa Fatih Ofset San. Tic. Ltd. Şti.
- ALBAYRAK, A. (2013). Alternatif Turizm, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALTINTAŞ, Füsün Çınar (2003), Strateji Geliştirme Süreci İçerisinde Stratejik Başarı Unsurlarının Değerlendirilmesi, İşgüç Org., Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt :5 Sayı:2
- ANDRADES-CALDİTO L., SÁNCHEZ-RÍVERO M., PULİDO-FERNÁNDEZ J.I., “Differentiating Competitiveness Through Tourism Image Assessment: An Application to Andalusia (Spain)”, Journal of Travel Research, 52 (1), (2013), 68–81.
- ATAY, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ATAY L., ve AKYURT H., “Turizm Endüstrisinde Destinasyon Yönetimi”, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları, (2007), 495–510.
- BAHAR, O. ve KOZAK, M. (2006). Turizm Ekonomisi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- BAHAR, O. ve KOZAK, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.

- BAHAR, Ozan, Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, (Doktora Tezi), Muğla, Aralık- 2004.
- BARUTÇUGİL, İ., 1982. Turizm İşletmeciliği. Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 243 s.
- BAYER, M. Z. (1992). Turizme Giriş. İstanbul: Küre Ajans Basımevi.
- BAYRAM, Murat, YAYLI Ali, “Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Electronic Journal of Social Sciences, Cilt: 8, Sayı: 27, Kış-2009, ss: 347-379, ISSN:1304-0278.
- BENEDETTİ J., “The Competitiveness of Brazil as a Dutch Holiday Destination”, Phd. Thesis Booklet, University of Applied Sciences Master Program, Tourism Destination Management, Holland, 2010.
- BUHALİS D., “Marketing the Competitive Destination in the Future”, Tourism Management, 21 (1), (2000), 97-116.
- CABER M., ALBAYRAK T., Matzler K. “Classification of the Destination Attributes in the Content of Competitiveness (by revised importance-performance analysis)”, Journal of Vacation Marketing, 18, (2012), 43-56.
- CEYLAN, S., 2011. Davraz dağı (Isparta)’nda kış turizmi. Doğu Coğrafya Dergisi, 14(22): 205-230.
- CHİN, Chee-Hua; MAY-CHIUN LO; PETER SONGAN; Vikneswaran Nair, “Rural Tourism Destination Competitiveness: A Study on Annah Rais Longhouse Homestay”, Sarawak, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Cilt: 144, Ağustos 2014 ss: 35–44. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.271.
- COLTMAN M.M., Tourism Marketing, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989.

- COŞAR, F. (2006). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- CROUCH, G.I. (2007). Modelling destination competitiveness : A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- D' HAUTESERRE, A. M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods casino resort. *Tourism Management*, 21(1), 23-32.
- DE KEYSER, R., & N. Vanhove. (1994). The competitive situation of tourism in the Caribbean area – methodological approach. *Revue de Tourisme*, 49(3), 19–22.
- DEMİROĞLU, O.C. (2014). Kış Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- DEMİROĞLU, O., 2013. İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkisi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 520 s.
- DOĞAN, Özlem İpekgil. Mehmet Marangoz, Mert Topoyan, “İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, 2003.
- DOĞAN, Ö. İ., Marangoz, M. ve Topoyan, M. (2003). İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 117–121.
- DOĞANER, S., 2001. Türkiye Turizm Coğrafyası. Çantay Kitabevi, İstanbul, 228 s.
- DOĞANER, S., 1997. Türkiye'nin dağlık alanlarında kış turizmini etkileyen coğrafi etmenler. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi*, (5): 1944.
- DWYER, L. ve KİM, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.

- ENRIGHT M.J., NEWTON J., “Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality”, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, May, (2005), 339-350.
- EREN, E. (2000). *Yönetim ve Organizasyon*. 5. Baskı, İstanbul: Beta.
- GETZ, D., SVENSSON, B., PETERSSON, R. and GUNNERVALL, A. (2012). Hallmark events: Definition, goals and planning process. *International Journal of Event Management Research*, 7(1), 47-67.
- GOELDNER, C. R. ve RITCHIE, J. R. B. (2009). *Tourism Principles, Practices, Philosophies* (11. Baskı). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- HASSAN, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-45.
- HAZAR, A.(2007). *Spor ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- HEATH, Ernie (2003). Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: a Southern African Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol:10, No:2, ss. 327-353.
- HOLLOWAY, J. C., HUMPHREYS, C. ve DAVIDSON, R. (2009). *The Business of Tourism* (8. Baskı). England: Pearson Education Limited.
- HOSANY S., EKİNCİ, Y., UYSAL M., “Destination Image And Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places”, *Journal Of Business Research*, Vol. 59, (2006), 638-642
- HUSSEİN, A. T. ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm Gelişimi - Geleceği*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- HSU, C. H. C., & HUANG, S. (2008). Travel motivation: a critical review of the concept's development. A.Woodside, & D. Martin (Eds.), *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy*. İçinde. UK: CABI Publishing.

- İÇÖZ, Orhan. Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Turhan Kitabevi, Genişletilmiş 2. Basım, Ankara, 2001.
- İÇÖZ, Orhan. Metin Kozak, Turizm Ekonomisi Turizmin Makro ve Micro Ekonomik Etkileri, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.
- İÇÖZ, O. - Kozak, M., (2005), Turizm Ekonomisi, 3. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İLBAN, M. O. ve KAŞLI M. (2008). “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi”. Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt (Ed.). Kış Turizmi (ss. 319 - 342). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- JEONG, M., OH. H. ve GREGOIRE, M. (2003), Conceptualizing Web Site Quality and its Consequences in the Lodging Industry, Hospitality Management, Sayı 22, ss. 161 – 175
- KANTEN, P., YEŞİLTAŞ, M., TÜRKERİ, İ. ve Sop, S. A. (2013). “An Emprical Research on the Effect of Social Media on Destination Choice” [Bildiri]. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi (Ed.). 5th International Tourism Week (IWT) New Trends in Tourism Management and Marketing. April 15-16,2013. Antalya: Özge Matbaa ve Tasarım.
- KİM, C. (2000). “A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region”. Korea Institute for International Economic Policy. APEC Study Series 00-03.
- KOTLER P., BOWEN J., MAKENS J., Marketing For Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New Jersey, 1999.
- KOZAK, N., KOZAK, M., A. ve KOZAK, M. (2010). Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar (10. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOZAK, N., KOZAK, M., KOZAK, M., 2012. Genel Turizm İlkeler- Kavramlar. Detay Yayıncılık, Ankara,176 s.

- KOZAK, N., KOZAK, M.A., KOZAK, M. (2001). Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KÖROĞLU, K., (1993), Verimlilik Yönetimine Japon Yaklaşımı ve Kazukiyo Kurosawa Modeli, Milli Prodüktive Merkezi Yayınları, Ankara.
- MORGAN N. ve PRITCHARD A., Destination Branding –Creating The Unique Destination Proposition, Elsevier Science Ltd. Butterworth, Heinmann, 2002.
- MURSALOV, M. (2009). Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba – Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- OKTAYER, N., Susam, N., Çak, M.: Türkiye'de Turizm Ekonomisi. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 153 s. (2007).
- OLALI, Hasan (1982), Turizm Politikası ve Planlaması, Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir.
- OLALI, TURİZM EKONOMİSİ , OFİS MATBAACILIK, İZMİR 1988.
- OMERZEL Gomezelj, D. (2006). Competitiveness of Slovenia as a tourist destination. *Managing Global Transitions*, 4 (2), 167-189.
- OTTO, J. E., & Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-74.
- ÖZDEMİR G., Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması, Detay Yayıncılık Ankara, 2014.
- Özdemir G., Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Modeli Önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.

- ÖZİLHAN D., “Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Sayı 1, Ocak 2010, 18-30.
- PAGE S.J., ve HALL M.C., *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism*, Pearson Education Limited, London, 2003.
- PIRNAR, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz, 1, ss. 28-55.
- POON, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: Cabi.
- PORTER, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press, MacMillan.
- RIZAOĞLU, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- RITCHIE, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: Cabi Publishing.
- SMİT, A.J., “The Competitive Advantage Of Nations: Is Porter’s Diamond Framework A New Theory That Explains The International Competitiveness Of Countries?” , *Southern African Business Review*, Cilt: 14, Sayı: 1, 2010.
- SOH, C. MAH, Q. Y., GAN, F. J., CHEW, D. ve REID, E. (1997), *The Use of the Internet for Business: The Experience of Early Adopters in Singapore*, *Internet Research*, 7(3), ss. 217-228.
- ŞENOL, F. (2011). *Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası (2. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TOSUN, N.B., *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003.
- USAL, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- USAL, A. (1984). Turizm Pazarlaması. İzmir: Okan Dağıtımçılık ve Yayıncılık Ltd. Sti.
- USTA, Ö. (2016). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- VANHOVE N., The Economics of Tourism Destinations, Elsevier Ltd. All Rights Reserved, U.K., 2011.
- WANG, Youcheng ve William QUALLS (2007), Towards a Theoretical Model of Technology Adoption in Hospitality Organizations, Hospitality Management, 26, ss. 560 – 573.
- YAĞCI, Ö., (2003), Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- YAZICIOĞLU, Y. VE ERDOĞAN, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YOUELL, R. (1998). Tourism An Introduction. United States of America: Addison Wesley Longman Limited.
- YÜNCÜ, H. R. (2010). Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- ZAINUDDİN, Z., RADZİ, M.S., & ZAHARİ, S. (2016). Perceived Destination Competitiveness of Langkawi Island, Malaysia: A preliminary finding. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 222(1), 390-397.
- ZENGİN, Burhanettin, (2005), Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 195, s.41
- ZEYDAN, Ö., Sevim, B., 2008. İklim değişikliğinin kış turizmine etkileri, 156-171 s. TMMOB İklim Değişimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Mart 13-14, 2008, Ankara, 1-385 s

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10176/mevcut-kissporlari-turizm-merkezleri.html>.

<http://www.turkiyeturizm.com/news>.

<https://www.tursab.org.tr>.

<http://www.turizmdünyasi.com.tr>.

<http://www.kulturportali.gov.tr>.

<http://www.tkf.org.tr>.

<http://www.kastamonu.gov.tr>.

<http://www.saklikent.com.tr>.

<http://www.gezilmesigerekenyerler.com>.

<http://www.tessite.kultur.gov.tr>.

<http://www.sarikamiskayakmerkezi.org>.

<http://www.sarikamiskayakmerkezi.org/pist-durumu/>.

<http://www.erkurumdayatirim.kudaka.org.tr>

<http://www.kulturportsli.gov.tr>.

<https://www.palandokenkayakmerkezi.com/>

<https://www.palandokenkayakmerkezi.com/>

<http://www.hepgezelim.com>.

<https://www.hepgezelim.com>.

<http://www.ergankayak.com.tr>.

<http://www.ergankayak.com/tr/kayak-merkezi/kayak-haritasi.html>.

<http://www.unwto.org.tr>.

<http://www.ehotelier.com>.<http://www.usaidlebanon.orglb>

EKLER

Sayın Katılımcı, sunulan bu anket formu, Erzurum, Erzincan ve Kars (illeri) kış turizm destinasyonlarındaki kayak merkezlerinin rekabet güçleri belirlenmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen veriler bilimsel bir çalışmada kullanılacak olup başka kişi ve kurumlarda paylaşılmayacaktır. Vereceğiniz cevaplar konuya ilişkin güncel verilerin doğru şekilde değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada siz değerli katılımcıların görüşleri bizim için büyük önem arz etmektedir. Katılımınız ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Tuğçe Fulya ERCAN
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi (Yüksek Lisans Öğrencisi)

Dr. Öğr. Üyesi Serkan DEMİRDÖĞEN
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi/İ.İ.B.F

Bir kayak merkezi seçimi yapacağınızda aşağıdaki maddelere hangi düzeylerde atfetmektesiniz. Lütfen, “1 hiç önemli değil – 5 son derece önemli” seçenekleri arasında, her madde için bir sayıyı işaretleyiniz,		Yanda sıralanan 31 özellik kapsamında aşağıdaki kayak merkezlerine, “1 en düşük – 5 en yüksek” olmak koşuluyla, 1 ile 5 arasında puan veriniz, (1 ile 27 arası maddeleri 1 son derece zayıf – 5 mükemmel; 28 ile 31 arası maddeleri 1 son derece pahalı - 5 son derce uygun şeklinde düşününüz)														
Kayak Merkezi Özelliklerine İlişkin Maddeler	Önem Düzeyi	Sarıkamış Kayak Merkezi				Palandöken Kayak Merkezi				Ergan Kayak Merkezi						
1.Konaklama tesislerinin kalitesi	1 2 3 4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
2.Konaklama tesislerinin çeşitliliği	1 2 3 4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
3.Ulaşım olanakları	1 2 3 4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
4.Kar güvenirliliği	1 2 3 4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
5.Kar kalitesi	1 2 3 4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
6.Kayak pistlerinin çeşitliliği	1 2 3 4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
7.Gece eğlenceleri	1 2 3 4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
8.Kayak sonrası etkinlikler	1 2 3 4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
9.Doğal çevrenin korunması	1 2 3 4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
10.Kayak merkezi hakkında bilgi sağlama olanakları	1 2 3 4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
11.Güvenlik (kaza önlemleri)	1 2 3 4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
12.Emniyet (asayiş)	1 2 3 4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
13.Yiyecek içecek olanakları (restoran, kafe vb.)	1 2 3 4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
14.Kayak pistlerinin bakımı (düzleştirilmesi vb.)	1 2 3 4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
15.Verilen kayak eğitiminin niteliği	1 2 3 4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
16.Lift sayısının yeterli olması (teleski, telesiyej, gondol)	1 2 3 4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
17.Kiralanan kayak merkezlerinin kalitesi	1 2 3 4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
18.Çocuklar için sunulan kayak olanakları	1 2 3 4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
19.Liftlerin hızı	1 2 3 4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
20.Liftlerdeki kurulumların durumu	1 2 3 4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		

21.Sahip olduğu imaj	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
22.Kayak merkezinde sunulan hizmetlerin kalitesi	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
23.Pistlerin aşırı kalabalık olmaması	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
24.İlk yardım olanakları	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
25.Doğal manzara güzelliği	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
26.Alışveriş olanakları (avm, market,giyim vb.)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
27.Ödenen para karşılığı alınan değer	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
28.Konaklama fiyatları	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
29.Yiyecek-içecek fiyatları	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
30.Kayak ekipmanı kiralama fiyatları	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
31.Lift bileti fiyatları	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu, “1 hiç katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 katılıyorum, 5 tamamen katılıyorum” seçeneklerinden															
Memnuniyet İfadeleri		Sarıkamış Kayak Merkezi					Palandöken Kayak Merkezi					Ergan Kayak Merkezi			
Genel olarak geçirdiğim tatilden		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Tekrar ziyaret etmek isterim		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Tanıdıklarına önermeyi düşünürüm		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4

Yaşınız	: 17 yaş ve altı (), 18-25 (), 26-33 (), 34-41 (), 42-49 (), 50 yaş ve üzeri ()
Cinsiyetiniz	: Kadın (), Erkek ()
İkametgah yeriniz	:
En son mezun olduğunuz okul	: ilköğretim (), Lise (), Önlisans (), Lisans (), Master (), Doktora ()
Aylık ortalama kişisel geliriniz	: 1.000TL-2.500TL (), 2.501TL -4.000TL (), 4.001TL-5.500TL (), 5.501TL-7.000TL (), 7.001TL-8.500TL (), 8.501TL ve üzeri ()

Türkiye'nin sizce ideal kayak merkezi aşağıdakilerden hangisidir ? Lütfen seçeneği işaretleyiniz veya yazınız,

Uludağ (), Kartalkaya (), Erciyes (), Davraz (), Kartepe (), Elmadağ (), Sarıkamış (), Palandöken (), Ergan Dağı (), Diğer () belirtiniz,

Kayak tatilinizde yaptığınız ortalama geceleme sayısı kaçtır ?

Günübirlik gelirim (), 1gece (), 2 gece (), 3 gece (), 4 gece (), 5 gece (), 6 gece (), 7 gece ve üzeri ()

Bir kayak merkezi seçerken hangi kaynaklardan bilgi toplarsınız ?

İnternet (), Seyahat acentesi (), Broşürler (), Gazeteler (), Arkadaşlar (), Diğer (),..... belirtiniz,

Kullandığınız kayak aracı türü aşağıdakilerden hangisidir ?

Kayak (), Snowboard (), Diğer (),..... belirtiniz,

İlgilendiğiniz kayak türü aşağıdakilerden hangisidir ?

Alp disiplini (), Kayaklı yürüyüş (), Diğer (),..... belirtiniz,

Son beş yıl içinde Türkiye'de ziyaret ettiğiniz kayak merkezlerini işaretleyiniz,

Davraz (), Erciyes (), Ilgaz (), Kartalkaya (), Palandöken (), Sarıkamış (), Uludağ (), Ergan Dağı (), Diğer (),..... Belirtiniz,

Bir sonraki kayak tatilinizi Türkiye' deki hangi kayak merkezinde geçirmeyi planlıyorsunuz?

Aşağıdaki motivasyon çeşitlerinin kayak tatiline çıkmanızdaki etki düzeyini, "1 hiç etkili değil – 5 son derece	1	2	3	4	5
Kalabalıktan kaçış	1	2	3	4	5
Sosyal kabul (toplumda kabul görme)	1	2	3	4	5
Doğayla iç içe olma	1	2	3	4	5
Heyecan ve risk arama	1	2	3	4	5
Sosyalleşme	1	2	3	4	5
Becerileri geliştirme	1	2	3	4	5
Başarma	1	2	3	4	5

Yarı yapılandırılmış görüşme formu

1. Bize kısaca kendinizi tanıtır mısınız?
2. Erzincan'da kaç yıldır bulunuyorsunuz? Hangi görevlerde bulundunuz?
3. Türkiye'deki diğer kayak merkezleri hakkında bilginiz var mı? Hangilerini ziyaret ettiniz? Kayak yaptığınız, yatırım yaptığınız veya çalıştığınız başka bir kayak merkezi var mı?
4. Sizce Erzincan'ın bir kayak merkezi olarak Türkiye'deki en önemli rakipleri hangileridir? Neden?
5. Diğer kayak merkezleri ile kıyasladığınızda Erzincan'ın en önemli rekabetçi gücü sizce hangi konuda ortaya çıkmaktadır? Neden?
 - Kayak unsurları (pist çeşitliliği-bakımı, lift sayısı-hızı-kuyruğu, kar kalitesi güvenilirliği)
 - Turizm üst yapısı (otel çeşitliliği-kalitesi, yiyecek içecek, alışveriş, gece hayatı, eğlence, hizmet kalitesi, imaj)
 - Koruma-emniyet (pist güvenliği, emniyet, koruma, ilkyardım, bilgi)
 - Kayak destek unsurları (kayak malzemesi kira kalite ve fiyatları, çocuk olanakları, kayak eğitimi)
 - Fiyat (otel, restoran, lift, para-değer)
6. Diğer kayak merkezleri ile kıyasladığınızda Erzincan'ın en güçsüz yönleri sizce nelerdir? Neden?
 - Kayak unsurları (pist çeşitliliği-bakımı, lift sayısı-hızı-kuyruğu, kar kalitesi güvenilirliği)
 - Turizm üst yapısı (otel çeşitliliği-kalitesi, yiyecek içecek, alışveriş, gece hayatı, eğlence, hizmet kalitesi, imaj)
 - Koruma-emniyet (pist güvenliği, emniyet, koruma, ilkyardım, bilgi)
 - Kayak destek unsurları (kayak malzemesi kira kalite ve fiyatları, çocuk olanakları, kayak eğitimi)
 - Fiyat (otel, restoran, lift, para-değer)
7. Erzincan'ın tanıtımı açısından neler yapılıyor? Bu faaliyetleri kimler yürütüyor?
8. Erzincan'ın tanıtımında hangi özellikler ön plana çıkarılıyor? (pistler, oteller, ulaşım, fiyat vb.)
9. Diğer kayak merkezleri ile kıyasladığınızda, Erzincan'ın müşteriler nezdinde ki en iyi özellikleri sizce nelerdir? Neden?
10. Erzincan' da kış turizminin geleceğini nasıl görüyorsunuz ve bu turizm türünün gelişmesi için neler önerirsiniz?
11. Otelinizin rakiplerinize göre konumunu bütünsel olarak nasıl değerlendirirsiniz ?

12. Erzincan'ın turizm sektörüne ve bölgenin rekabet gücüne yönelik belirtmek istediğiniz hususlar sizce nelerdir ?

13. Erzincan bölgesinde kış turizminin geliştirilmesi sizce bölgeye ne tür yararlar sağlayabilir?

