



**ERZURUM'DA KIŞ TURİZMİ TALEP TAHMİNİ**

**Nagahan DUDU**

**Yüksek Lisans Tezi  
İktisat Anabilim Dalı**

**Yrd. Doç. Dr. Hüseyin DAŞTAN**

**2015**

**Her Hakkı Saklıdır.**

**T.C.**  
**ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**ERZURUM'DA KIŞ TURİZMİ TALEP TAHMİNİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Nagahan DUDU**

**Tez Danışmanı**  
**Yrd. Doç. Dr. Hüseyin DAŞTAN**

**ERZURUM - 2015**



T.C.  
ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin DAŞTAN danışmanlığında, Nagehan DUDU tarafından hazırlanan bu çalışma 16/12/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. İktisat Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Başkan** : Yrd. Doç. Dr. Hüseyin DAŞTAN

İmza: .....

**Jüri Üyesi** : Yrd. Doç. Dr. Kürşad TİMURÖĞLU

İmza: .....

**Jüri Üyesi** : Yrd. Doç. Dr. Gürkan ÇALMAŞUR

İmza: .....

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. .... / ..... / .....

Prof. Dr. Murat KÜÇÜKÖĞURLU  
Enstitü Müdürü

## BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerim etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım k rallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu ve tezimin erişim sürecine ilişkin aşağıdaki beyanımı kabul ettiğimi ediyorum.

Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezim sadece Erzurum Teknik  niversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Tezimin .....süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu s renin sonunda uzatma başvurusunda bulunmadığım takdirde tezimin tamamının her yerden erişime aılmasında sakınca yoktur.

İmza

  
Nagalhan DUDU

...../...../.....

## **ÖNSÖZ**

Bu çalışmada Erzurum ilini kış turizminde yararlanmak amacıyla tercih eden kişilerin bölgeyi seçme nedenlerini etkileyen faktörleri ve bu nedenlerin Sosyo ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında ilgi ve yardımlarını esirgemeyen, hazırladığım çalışma taslağını okuyup, eksikleri gidermeme yardımcı olan hocam Yrd. Doç. Dr. Gürkan ÇALMAŞUR'a, tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Hüseyin DAŞTAN'a ve araştırmam esnasında desteklerini esirgemeyen ailem ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi arz ederim.

**Erzurum-2015**

**Nagehan DUDU**

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM KIŞ TURİZMİ VE EKONOMİK BOYUTU

1.1. Kış Turizmi Genel Görünümü.....	3
1.1.1. Kış Turizminin Yararları.....	4
1.1.1.1. Ekonomik Yararlar.....	4
1.1.1.2. Toplumsal Yararlar.....	5
1.1.2. Kış Turizminin Diğer Turizm Alanlarıyla İlişkisi.....	5
1.1.2.1. Dağ Turizmi ile İlişkisi.....	5
1.1.2.2. Spor Turizmi İle İlişkisi.....	5
1.1.2.3. Sağlık Turizmi İle İlişkisi.....	6
1.1.3. Kış Sporlarının Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi.....	6
1.1.3.1. Kış Sporları Ve Türleri.....	6
1.2. Dünya’da Kış Turizmi.....	9
1.2.1. Dünya Kış Turizmi Merkezleri.....	10
1.3. Türkiye’de Kış Turizmi.....	11
1.3.1. Türkiye’de Turizmin Gelişimi.....	13
1.3.1.1. 1960 Öncesinde Türkiye’de Turizm.....	13
1.3.1.2. Planlı Dönemde Türkiye’de İzlenen Turizm Politikaları.....	15
1.3.1.3. 1980 Sonrasındaki Planlı Dönemde Türkiye’de Turizm.....	16
1.3.2. Türkiye’de Kış Turizmi Merkezleri.....	18
1.4. Erzurum’un Kış Turizmindeki Yeri.....	21

1.4.1. Erzurum'un Yeryüzü Şekli ve Özellikleri .....	21
1.4.2. İklim Özelliği .....	21
1.4.3. Ulaşım Durumu .....	22
1.4.4. Konaklama Tesisleri .....	23
1.4.5. Spor Tesisleri ve Kış Turizmi .....	23
1.5. Turizm ve Ekonomi İlişkisi .....	24
1.5.1. Ekonomik Etkileri Bakımından Turizm .....	26
1.5.1.1. Turizmin Gelir Etkisi .....	27
1.5.1.2. İstihdam Etkisi .....	27
1.5.1.4. Devlet Gelirine Etkisi.....	30
1.5.1.5. Diğer Sektörlere Etkisi.....	30
1.5.1.6. Bölgelerarası Gelişme Üzerine Etkisi .....	31

## İKİNCİ BÖLÜM

### TALEP TAHMİNİ, TALEBİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TURİZM TALEBİ

2.1. Tüketici Tercihleri .....	32
2.2. Talep Teorisi.....	33
2.3. Talep Edilen Miktarı Etki Eden Faktörler .....	33
2.3.1. Malın Kendi Fiyatı.....	34
2.3.2. Tüketici Geliri.....	34
2.3.3. İlgili Malların Fiyatı .....	34
2.3.3.1. İkame Malların Fiyatları .....	34
2.3.3.2. Tamamlayıcı Malların Fiyatları .....	35
2.3.4. Tüketici Zevk Ve Tercihleri .....	35
2.3.5. Tüketici Sayısı .....	35
2.3.6. Beklentiler.....	35
2.5. Turizm Talebi .....	36
2.6. Turizm Talep Tahmininin Önemi.....	37
2.7. Turizm Talep Tahmin Yöntemleri.....	38
2.7.1. Nitel (Kalitatif) Yaklaşımlar .....	39
2.7.1.1. Delphi Tekniği .....	39
2.7.1.2. Senaryo Analizi.....	40

2.7.1.3. Uzman Panelleri.....	41
2.7.2. Nicel ( Kantitatif) Tahmin Yöntemleri .....	42
2.7.2.1. Turist Çekme ve Seyahat Yaratma Modelleri.....	42
2.7.2.2. Regresyon Modelleri.....	43
2.7.2.3. Zaman Serileri.....	44
2.8. Turizm Talep Tahminine Etki Eden Faktörler .....	45
2.8.1. Ekonomik Faktörler .....	45
2.8.1.1. Turistin Gelir Düzeyi .....	46
2.8.1.2. Fiyat .....	47
2.8.1.3. Döviz Kuru.....	48
2.8.1.4. Uzaklık.....	49
2.8.1.5. Tanıtım ve Reklam.....	49
2.8.1.6. Tesis ve Alt Yapı İmkânları-Arz Kapasitesi .....	50
2.8.2. Sosyo-Kültürel Faktörler .....	50
2.8.2.1. Moda, Zevk Ve Alışkanlıklar.....	51
2.8.2.2. Boş Zaman .....	51
2.8.2.3. Yaş, Cinsiyet ve Ailevi Özellikleri .....	52
2.8.2.4. Eğitim.....	52
2.8.3. Politik ve Yasal Faktörler .....	53
2.8.4. Psikolojik Faktörler .....	54
2.8.5. Doğal Faktörler.....	54
2.8.6. Dil Güçlükleri .....	55

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA METEDOLOJİSİ VE UYGULAMA**

3.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	56
3.1.2. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Kapsamı.....	56
3.1.3. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi .....	57
3.2. Literatür Özeti.....	58
3.3. Temel Bulgular .....	62
3.3.1. Örneklem Özellikleri .....	62
3.3.2. Ki-Kare Analiz Sonuçları .....	66



3.3.2.1. Hizmet Alınan Otel ile Milliyet Arasındaki İlişki .....	67
3.3.2.2. Hizmet Alınan Otel ile Eğitim Arasındaki İlişki .....	68
3.3.2.3. Hizmet Alınan Otel ile Cinsiyet Arasındaki İlişki .....	69
3.3.2.4. Hizmet Alınan Otel ile Meslek Arasındaki İlişki .....	70
3.3.2.5. Harcama ile Milliyet Arasındaki İlişki.....	71
3.3.2.6. Harcama ile Hizmet Alınan Otel Arasındaki İlişki.....	72
3.3.2.7. Milliyet ile Kayağı Tercih Edenler Arasındaki İlişki.....	73
3.3.2.8. Milliyet ile Kış Tatilini Tercih Etme Arasındaki İlişki.....	74
3.3.2.9. Milliyet ile Fiyat Arasındaki İlişki.....	75
3.4. Ekonometrik Model.....	76
3.4.1. Değişkenler .....	78
3.4.2. Tahmin ve Test Yöntemleri .....	79
3.3. Logit Model Sonuçları.....	79
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>88</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>92</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>101</b>
EK 1: Türkçe Anket Formu .....	101
EK 2: İngilizce Anket Formu .....	103
EK 3: Rusça Anket Formu.....	106
EK 4: Farsça Anket Formu .....	108
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>110</b>

## ÖZET

### YÜKSEK LİSANS TEZİ

#### ERZURUM'DA KIŞ TURİZMİ TALEP TAHMİNİ

Nagehan DUDU

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hüseyin DAŞTAN

2015, sayfa : 110 + IX

Bu çalışmanın amacı; Erzurum ilini kış turizminden yararlanmak amacıyla tercih eden kişilerin bölgeyi seçme nedenlerini etkileyen faktörleri ve bu nedenlerin Sosyo ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkisini ortaya koymaktır.

Üç bölüm olarak hazırlanan bu çalışmanın birinci bölümünde, kış turizminin ekonomik ve toplumsal yararları, diğer turizm alanlarıyla ilişkisi, kış sporlarının turizm sektöründeki yeri ve önemi, dünyada kış turizmi merkezleri, Türkiye’de kış turizminin gelişimi ve bölgedeki kış turizm merkezlerinden bahsedilmiştir. Ayrıca bu bölümde kış turizminin Erzurum’daki yerine ve turizm ekonomisi ilişkisine değinilmiştir.

İkinci bölümde, tüketici tercihleri, talep, talep teorisi ve esnekliklerin yanında turizm talebine, önemine, turizm talebi yöntemlerine ve bu talebi etkileyen faktörlere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, araştırmanın önemi, amacı ve kapsamı ilgili literatürün eklenmesi ve desteği ile belirtilmiş ve anketin hazırlanması ve uygulanması aşamaları anlatılarak, kullanılan veri setinin işlenmesi ve çözümlenmesine değinilerek ekonometrik model hakkında bilgi verilmiştir.

Sonuç olarak, 531 kişiye uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analiz edilmesiyle yaş ilerledikçe, gelir düzeyi arttıkça daha çok bireyin kış turizmi için Erzurum ilini tercih edecekleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kış Turizmi, Talep, Erzurum’da Kış Turizmi

## **ABSTRACT**

### **MASTER'S THESIS**

#### **WINTER TOURISM DEMAND ESTIMATION IN ERZURUM**

**Nagehan DUDU**

**Advisor: Yrd. Doç. Dr. Hüseyin DAŞTAN**

**2015, Page : 110 + IX**

The objective of this study is to determine what factors affect the people in preferring Erzurum Province for getting benefit from winter tourism, in choosing the region and putting forward the relation of these factors with the socio-economic and demographic factors.

In the first chapter, the study, organized in three chapters, mentions about the economic and social benefits of winter tourism, its relations with other tourism fields, the place and importance of winter sports in tourism sector, the development of winter tourism in the world and Turkey, and winter tourism centers in the region. In addition, the place of winter tourism in Erzurum and tourism-economy relations are also given in this chapter.

In the second chapter, consumer preferences, demand, demand theory are given in addition to the flexibilities, tourism demand and its importance, and the theory demand, the methods of tourism demand and theory of demand and the factors affecting this demand.

In the third chapter, the importance, purpose and the content of the study are indicated with the addition and support of related literature, and preparation of the questionnaire and its application stages are explained, and by mentioning about the processing and analysing the data, information about the econometric model is given.

As a result, according to the analysis of the data obtained from the surveys applied to 531 people, it is established that the more the people get older, the more the income level increase, the more people would prefer Erzurum Province for winter tourism.

**Key Words:** Winter Tourism, Demand, Winter Tourism in Erzurum

## TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.1	Planlı Dönem Öncesinde Türkiye’de Turizm .....	15
1.2	Erzurum Palandöken Kayak Merkezinde Konaklama Tesislerinin Kapasiteleri.....	23
1.3	Dünya’da ve Türkiye’de Turizm .....	25
1.4	Türkiye’de Sektörlerin İstihdam Sağlama Gücü .....	28
1.5	Turizmin Türkiye Ödemeler Dengesindeki Yeri .....	29
3.1	Milliyet Dağılımı .....	62
3.2	Eğitim Durumu .....	63
3.3	Cinsiyet Dağılımı .....	63
3.4	Konaklamanın Yapılan Yer .....	63
3.5	Meslek Dağılımı .....	64
3.6	Alternatif Seçim Dağılımı.....	64
3.7	Örnekleme Dağılımı .....	64
3.8	Bölge Hakkında Nereden Bilgi Alındığı Dağılımı 1 .....	65
3.9	Hizmet Alınan Otel ile Milliyet Arasındaki İlişki .....	67
3.10	Hizmet Alınan Otel ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki .....	68
3.11	Hizmet Alınan Otel ile Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	69
3.12	Hizmet Alınan Otel ile Meslek Arasındaki İlişki .....	70
3.13	Harcama ile Milliyet Arasındaki İlişki .....	71
3.14	Harcama ile Hizmet Alınan Otel Arasındaki İlişki.....	72
3.15	Milliyet ile Kayak Yapmayı Tercih Edenler Arasındaki İlişki.....	73
3.16	Milliyet ile Kış Tatilini Tercih Etme Arasındaki İlişki.....	74
3.17	Milliyet ile Fiyat Arasındaki İlişki.....	75
3.18	Logit Model Tahmin Sonuçları.....	80

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AIEST</b>	: Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği
<b>DPT</b>	: Devlet Planlama Teşkilatı
<b>DTÖ</b>	: Dünya Ticaret Örgütü
<b>GSYİH</b>	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
<b>OECD</b>	: İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı
<b>OPEC</b>	: Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü
<b>TCMB</b>	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
<b>TUİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TÜRSAB</b>	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
<b>UNWTO</b>	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
<b>VB.</b>	: Ve Benzeri
<b>VD.</b>	: Ve Diğerleri
<b>WTTC</b>	: Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi

## GİRİŞ

İnsanlar sürekli olarak yaşadıkları yerden kısa süreliğine başka bir yere seyahat etmektedirler. Yapılan bu seyahat esnasında, ulaşım imkânlarından, seyahat için gidilen yerdeki konaklama, yeme-içme ve eğlence imkânlarından faydalanılmaktadır. Son zamanlarda daha sık yaşanmakla birlikte insanlar yüzyıllarca farklı nedenlerden dolayı çeşitli coğrafik yerlere seyahatlerde bulunmuşlardır. Seyahat akımı hareketli bir yapıya sahip olduğu için farklı dillerde ve farklı kavramlarla tanımı yapılmaktadır. Hareketli akımın gelişmesinin yanında çok fazla kullanılan terim karışıklığı dikkatleri “turizm” sözcüğü üzerinde toplamıştır (Kozak vd., 2012:1).

Toplumun hepsini direkt veya dolaylı şekilde turizm ilgilendirmektedir. Turizm sektörü ile diğer sektörler arasındaki ilişki, son zamanlarda gittikçe artmaktadır. Bundan dolayı turizm, ülkelerin gelişmesine katkı sağlamanın yanı sıra gelişmişliğin uzantısı olarak değerlendirilmekte ve bu yüzden önem verilen bir sektör olmaktadır (Akat, 2008:1).

Yıllar boyunca gerçekleşen değişim ve gelişimin sonucunda turizm endüstrisi artık ülkeler için önemli bir şekil almıştır. Turizmin ülkeler için bir gelir kaynağı oluşturması, ödemeler dengesi üzerine doğrudan bir etkiye sahip olması, önemli bir istihdam kaynağı olması, döviz girdisi oluşturması vb. ekonomik etkiler dışında turizmin, toplumsal boyutlarda da etkilediği çeşitli sektörlerle ilişki oluşturarak katkı sağlayan endüstri şeklini alması git gide küresel, bölgesel ve ulusal olarak önemini arttırmaktadır (Yılmaz, 2013:1).

Turizm endüstrisi, gelişmekte olan ülkelerin gündeminde git gide artarak yer almaya başlamıştır. Turizm emek yoğun bir sektör olarak, gelişmiş ülkelere ziyade gelişmekte olan ülkeler bakımından daha cazip bir sektör olmaktadır. Ayrıca çoğu ülke tarafından çok hızlı büyüme gösteren sektörler arasında yer alan endüstri, işsizlik probleminin çözülmesinin ana kaynağı olmasına paralel bir biçimde, turizm destinasyonu sayısı yıllar boyunca çarpıcı olarak artış göstermiş ve turistlere çeşitli aktiviteler sunularak farklı turist profilleri çekilmeye çalışılmıştır (Jhonson ve Thomas, 1993:1).

Bu çalışmanın amacı, Erzurum ilini kış turizminden yararlanmak amacıyla tercih eden kişilerin bölgeyi seçme nedenlerini etkileyen faktörleri ve bu nedenlerin sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkisini analiz etmektir.

Üç bölüm olarak hazırlanan bu çalışmanın birinci bölümünde, kış turizminin ekonomik ve toplumsal yararları, diğer turizm alanlarıyla ilişkisi, kış sporlarının turizm sektöründeki yeri ve önemi, Dünya’da kış turizmi merkezleri ve Türkiye’de kış turizminin gelişimi ve bölgedeki kış turizm merkezlerinden bahsedilmiştir. Ayrıca bu bölümde kış turizminin Erzurum ilindeki yerine ve turizm ile ekonomi ilişkisine değinilmiştir.

İkinci bölümde, tüketici tercihleri, talep teorisi ve esnekliklerin yanında turizm talebine, önemine, turizm talebi tahmin yöntemlerine ve bu talebi etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın önemi, amacı ve kapsamı üzerinde durulmuş, kış turizmi talep tahminini ile ilgili literatür özeti verilmiş, anketin hazırlanması ve uygulanması aşamaları anlatılmış, kullanılan veri setinin işlenmesi ve çözümlenmesine değinilerek ekonometrik model hakkında bilgi verilmiştir.

Son olarak örneklem özellikleri ortaya konularak SPSS programı yardımıyla Ki-Kare analizi yapılmış ve kişilerin kış turizminde Erzurum ilini tercihlerinde etkili olan faktörler belirlenerek, Eviews programı yardımıyla logit model tahmini gerçekleştirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KIŞ TURİZMİ VE EKONOMİK BOYUTU

#### 1.1. Kış Turizmi Genel Görünümü

Turizm, farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Herkesin ortak bir fikre sahip olduğu bir turizm tanımının yapılmasını, turizmin farklı etkinliklerle karmaşık etkileşiminin olmasının yanı sıra turizmin bir alan olması zorlaştırmaktadır (Baran, 2010:4).

Turizmle ilgili ilk tanım Guyer Feuler tarafından yapılmıştır. Guyer Feuler'e göre turizm; *sanatla beslenerek doğanın göz alıcı güzelliklerini tanıma isteğine bağlı olan gereksinimler, insanlara doğanın mutluluk verdiği inancının yanı sıra ticaret ve sanayide meydana gelen gelişmenin ulaşım araçlarının mükemmel denilebilecek seviyeye gelmelerinin sonucunda ulusların ve toplulukların daha çok yakınlaşmasını sağlayan modern çağa özgü bir olay*” olarak ifade edilmiştir. Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti (AIEST), turizmi; *“Bireylerin sürekli olarak ikamet ettikleri, çalıştıkları ve olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerden farklı yerlere seyahatleri ve bu seyahat ettikleri yerlerde bulunan turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalardan doğan ilişkiler bütünü”* olarak tanımlamaktadır (Kozak vd., 2001:1-5).

Turizm için en çok kullanılan tanım ise Dünya Turizm Örgütünün kullandığı tanımdır. DTÖ turizmi, *“insanların geçici olarak farklı amaçlarla, yaşadıkları, çalıştıkları evlerinin olduğu çevreden ayrılarak, turistlerin ihtiyaçlarını temin etmek için yapılan tesislerin olduğu turizm faaliyetlerinin ve aktivitelerinin yapıldığı yerlere geçici olarak gidilmesi”* biçiminde nitelendirmektedir (Topçuoğlu, 2010:7).

Turizmin bir alt dalı olan kış turizmi, kayak sporu merkezinde bulunan karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatlerin yanı sıra konaklamayla beraber diğer hizmetlerin de yer aldığı faaliyet ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kış turizmi, tercih edilen bölgelerin kar yağışına bağlı olarak karın bulunduğu kısımlarda kar kayağı vb. aktivitelerin yapıldığı farklı sporların da yer aldığı önemli bir turizm çeşididir (Oktayer vd., 2007:141).



### **1.1.1. Kış Turizminin Yararları**

Dağlık bölgelerin alt yapı gelişiminin zor olması nedeniyle turistik ürün çeşitleri arasında kış turizmi daha çok yatırıma ihtiyaç duymaktadır. Ancak, dağlık bölgeler rasyonel bir şekilde değerlendirilerek doğru yatırımlar yapıldığı takdirde, kış turizmi devletlerin ekonomilerine katkıda bulunarak toplumsal açıdan birtakım yararlar sağlar. Örneğin; Alp dağlarına sahip olan Avrupa ülkeleri, ekonomik açıdan gelişmemiş dağlık bölgelerdeki insanların göçünü durdurmak amacı ile dağlık bölgelerin turistik arz potansiyeline önem vererek kış turizmini geliştirmişlerdir. Kış turizminin gelişmesiyle yeni iş yerleri açılmıştır. Bu durum, bölge ekonomilerinin kalkınmasına neden olmuş ve göç başarıyla durdurularak ülke ekonomisine büyük katkılar sağlanmıştır. Bu bölgeler günümüzde Dünyanın en önemli kış turizm merkezleri haline gelmiştir. Kış turizminin sağladığı yararlar, Ekonomik Yarar ve Toplumsal Yarar olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir (Mursalov, 2009: 21).

#### **1.1.1.1. Ekonomik Yararlar**

Genel anlamda kış turizminin ekonomiye sağladığı yararlar şu şekildedir (Koşan, 1994:33):

- Ekonomik ve sosyal olarak yeterli ölçüde kalkınmamış ormanlık ve dağlık bölgelerin kalkınmasına katkıda bulunarak bölgenin gelişmesini hızlandırmaktadır.
- Turizm mevsimini yazdan kışa uzatarak turizm çeşitliliğini arttırmaktadır.
- Sadece yaz mevsimi çalışarak, kış mevsimi işsiz kalan vasıflı personelin yıl boyu sürekli olarak istihdamını sağlamaktadır.

Kış turizminde meydana gelen yatırım ve işletme faaliyetleri ile kış turizmi etrafındaki kuruluş yerleri diğer sektörlerden girdi sağlayarak kaynak oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Pratik olarak, turizm harcamalarının yaklaşık %50'sinin bölge halkına gelir olarak yansıdığı düşünülmektedir. Bu harcamaların ve yaratılan katma değerlerin bir kısmı kişilerin ve bir kısmı da işletmelerin tali kazancı durumunda olmaktadır. Turizm hizmet sektöründe yer almasının yanı sıra taşıdığı özellikleriyle de diğer sektörler ile yakın ilişki içinde bulunmaktadır. Turizm sektörü, turistik ihtiyaçların karşılanabilmesi için ekonomiye bağlı olan bütün sektörlerden yararlanır. Bazı sanayi kollarını içine alırken bazılarını da kendi ihtiyacına göre şekil vermektedir.

### **1.1.1.2. Toplumsal Yararlar**

Sağlıklı iklimde yaşama, insan sağlığının korunması ve o yörenin çekiciliği bakımından büyük önem taşımaktadır. Güneşten yoksun, nemli ve hava kirlenmesi bulunan yörelerde turizm hareketlerinin planlanması pek mümkün görülmemektedir (Ülker, 2006).

Kış aylarında dağlık bölgelerdeki temiz havaların yararlarından başka, kış sporlarının da insan sağlığına verdiği yararları büyüktür. Spor yapmak, insanların bedenlerini fiziksel olarak geliştirmesinin yanı sıra ruhun ve beyinin de sağlıklı olarak gelişmesini sağlamaktadır (Bereket, 1997:14-28).

### **1.1.2. Kış Turizminin Diğer Turizm Alanlarıyla İlişkisi**

Kış turizminin yapıldığı bölgelerdeki yerleşim yeri dağlık bölgelerden oluşmaktadır. Kendi bünyesinde kış sporları bulunan ve sağlamlık açısından faydalı olan kış turizmi ile turistik ürün çeşitlerinin en belirgin ilişkisi; Dağ Turizmi, Spor Turizmi ve Sağlık Turizmi'dir (Mursalov, 2009:28).

#### **1.1.2.1. Dağ Turizmi ile İlişkisi**

Eğimli ve engebeli olan dağlık bölgelerin kış aylarında karla kaplanması nedeniyle kayak sporu meraklıları için heyecanlı yüksek adrenalin yapma olanağı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra birçok spor türünü ortaya çıkararak yapılmasını sağlamaktadır. Örneğin, dağ tırmanışları bütün mevsim yapılabilirken snowboard, heliski, kızak yarışları ve yüksek dağlardaki açık hava buz patenleri kış aylarında dağlarda yapılan spor türlerinin bazılarıdır (Mursalov, 2009:29).

Kış sporlarından en çok bilineni olan kayak sporu için gerekli koşullar dağların eğimli ve düz yamaçlardan oluşmasıdır. Bu nedenle de kış turizmiyle dağ turizmi arasında bir bağlantı olduğunu söylemek mümkündür.

#### **1.1.2.2. Spor Turizmi İle İlişkisi**

Spor aktivitelerinde yer almak ya da spor aktivitelerinde izleyici olmak için ikamet edilen yerden başka bir yere ticari olmaması şartıyla yapılan seyahatlere spor aktivitesi denilmektedir. Kış turizm merkezlerinin temelindeki kış sporları, kış turizm merkezlerinin

en çekici unsuru haline gelmektedir. Turistler, kış turizm merkezlerine heyecan veren kış sporlarını yapmak veya bu sporları seyirci olarak izlemek için bu merkezlere gitmektedirler. Spor ve turizmin ortak yönleri uluslararası ilişkileri geliştirerek kültür aktarımı sayesinde dostluk köprülerinin kurulmasıdır. Bu nedenle de spor turizmi ile kış turizminin beraber geliştikleri söylenebilmektedir (Demirhan, 1992:26).

### **1.1.2.3. Sağlık Turizmi İle İlişkisi**

Kişiler rahatsızlıklarını gidermek, rahatlamak ve dinlenmek nedeniyle sağlık turizmi faaliyetlerine katılmaktadırlar. Turizmin amacı, yalnızca eğlenmek, yeni yerler ve yeni insanlar görmek değil, aynı zamanda şifalı su kaynaklarından ve iklimden de faydalanarak hastalıklara tedavi aramaktır (Ağger, 2011:10).

Sağlık turizmindeki termalizm türü, şifalı kaynakları ortaya çıkaran turistik çekim alanlarını oluşturmakta ve turistik hareketlerin çeşitlenmesine neden olmaktadır. Bu tür turizm genel olarak kaplıca, içme ve çamur kürleri uygulamalarından oluşmaktadır. Sıcaklığı 20° ve fazla olanlarına termal (ignthermal) sular veya sıcak maden suyu denilirken sıcaklığı daha düşük olanlarına da soğuk maden suyu denilmektedir. Ülkemizde yaygın olarak bulunan termal sularının çıktığı kaynaklara ılıca ya da kaplıca denilmektedir. Kaynak civarında tesisi olmayan termal kaynaklara, ılıca hamamları, konaklama tesisleri ve kür yapma bölümleri ve bulunanlara ise kaplıca adı verilmektedir (Doğanay, 2001:258).

### **1.1.3. Kış Sporlarının Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi**

*“Kış sporları, kış aylarında gerçekleştirilen spor dallarına verilen genel bir tanımdır. Karlı ve buzlu bir zeminde ya da bu özelliklere sahip ortamlarda oynanır anlamındadır”* ([http://tr.wikipedia.org/wiki/kış\\_sporları](http://tr.wikipedia.org/wiki/kış_sporları)). Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere kış turizminin temelini oluşturmada kış sporlarının önemli bir yere sahip olduğundan bahsedilebilmektedir.

#### **1.1.3.1. Kış Sporları Ve Türleri**

Kış sporları; karlı ve buzlu ortamlarda yapılan uygulamalardır. Kış spor türleri; Alp Disiplini, Kros (Kayaklı Koşu), Kayaklı Atlama, Snowboard, Biathlon, Kuzey Kombine

branşlarından oluşan Kayak (Kar) Sporları ile Artistik Patinaj, Sürat Pateni, Buz Hokeyi, Curling (Kaydırak), Kızak, Buz Yelkeni branşlarından oluşan Buz Sporlarıdır.

#### 1.1.3.1.1. Kar (Kayak) Sporları

Karın üstünde yapılan sporların büyük bir bölümünde kayaktan yararlanılmaktadır. Bundan dolayı bu sporlar kayak sporları olarak anılmaktadırlar. Kayak sporu kış turizminin temelinde yer alan spor uygulamasıdır. Kayağın, bireylerin karda batmadan üzerinde yürüyebilmesi için çeşitli ağaçlardan, çeşitli şekildeki parçalardan yapılmış bir araç olduğu düşünülmektedir (Türkdoğdu, 2010:22).

Yukarıda da bahsedildiği üzere kayak sporlarını oluşturan alt branşlar şunlardır (<http://www.tkf.org.tr/tr/brans/kuzey-kombine>):

- **Alp Disiplini:** 1924 yılında Fransa'nın Chamonix kayak merkezinde düzenlenen I. Kış Olimpiyat Oyunlarından beri olimpik kış sporları kapsamında yer almaktadır. Alp disiplini kar sporları içinde en çok ilgi gören branşlardan biridir. Alp disiplini yarışmaları; hız ve teknik yarışmalar olarak iki başlık altında incelenmektedir. Hız yarışmaları; İniş (Dawnhill-DH) ve Süper G (SG), Teknik yarışmalar; Büyük Slalom (GS), Slalom (SL) ve paralel (P) yarışmalardır. İniş yarışmasında sporcuların hızı 140 km.'ye kadar çıkarken slalom yarışması kapı sayısının en fazla olduğu, kayak hızının en düşük olduğu yarışmadır. Kayak boyları ve malzemeler yarışma türüne ve teknik seviyeye göre farklılık göstermektedir.
- **Kayaklı Koşular (Kros):** İlk başlarda İskandinav ülkelerinde taşıma-ulaştırma etkinliği olarak kullanılmış sonraları yarışma şekline dönüştürülmüştür. Diğer kayak branşları arasında en tehlikesizi olmasının yanı sıra en zahmetlisidir. Bu dalda kullanılan malzemeler alp tipinde kullanılanlara göre daha ince, uzun, dar ve hafiftir.
- **Kayaklı Atlama:** 1924 yılında Fransa'da Chamonix kayak merkezinde düzenlenen I. Kış Olimpiyat Oyunlarından beri kış sporları arasında yer almaktadır. Kuzey disiplini branşları arasında yer almaktadır. Farklı mesafelerdeki rampalardan (trampelen) aşağı kaymayı, havalanmayı, mümkün olan en uzağa atlamayı ve en yumuşak şekilde inişi içeren, izlemesi zevkli yapması çok zor olan bir kış sporu branşıdır. Bu Branş sadece kışın değil yazında rampa seramikten iniş kısmı ise plastik kaplamalı özel bölgelerin ısıtılmasıyla gerçekleştirmektedir.

- **Snowboard:** Genel olarak karda sörf yapmaktır. Mimarisi Burton Carpenter'dır. İlk olarak Japonya'nın Nagano merkezinde gerçekleştirilen kış oyunlarında olimpik kış sporları arasında yerini almıştır.
- **Biathlon:** Atışlı kayak kros olarak adlandırılabilen olimpik kış sporudur. Parkurun çıkış ve varış bölgesine ulaşan yarışçı atış poligonuna vardığında kendi hedefine atışını yapmaktadır. Geçişsiz yapılan her atışta ceza turu atılmaktadır.
- **Kuzey Kombine:** Kayaklı atlama ve kayaklı koşunun birleşimidir. Bu yarış iki gün sürmektedir. İlk gün kayakla atlama, ikinci gün kayaklı koşu gerçekleştirilmektedir.

#### 1.1.3.1.2. Buz Sporları

Uygulanabilmesi için belirli özelliklerde ve ölçülerde buz alanlarının olması gerekmektedir. Buz sporları şu şekilde sınıflandırılabilir.

- **Artistik Patinaj:** Tek, çift. ya da grup şeklinde buzun üzerinde dönüş, atlayış, kaldırış, adım dizisi vb. şeklindeki hareketlerin yer aldığı bir olimpiyat sporudur. Yarışmalarda müzik eşliğinde yapılan dans gösterilerine uygun kostümler seçilmektedir ([http://www.turkcebilgi.com/artistik\\_buz\\_pateni](http://www.turkcebilgi.com/artistik_buz_pateni)).
- **Sürat Pateni:** Kadın veya erkek atletlerin oval şeklindeki buzdan bir pistte, viraj ve düzlüklerde ritmik olarak kayış gösterisi sergiledikleri bir spordur. Sürat pateni yarışları uzun kulvar, kısa kulvar ve maraton olmak üzere üç farklı şekilde düzenlenmektedir. Uzun kulvarda; 500m ile 10 km aralığına kadar değişen mesafelerde yarış yapılmaktadır. Kısa kulvarda; yarış çizgisi bulunmamaktadır ve yarışmacılar 111.12m'lik kulvarda yer alabilmek için birbirlerini itmektirler ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Sürat\\_pateni](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sürat_pateni)).
- **Buz Hokeyi:** Buz üzerinde iki takımın karşılıklı oynadığı bir spordur. Oyuncular hokey sopalarıyla diskin (paki) kontrolünü sağlamaya çalışırlar. Oyuncular diskin (paki) kaleye girmesini sağlayarak sayı kazanırlar. Takımdaki oyunculardan biri kaleci olmak üzere toplam altı oyuncu mevcuttur ve bu oyun molasız oynanmaktadır. Aslında bir takımda 20'den fazla oyuncu bulunmaktadır. Bir oyuncunun kuralları ihlal etmesi sonucunda hakem ceza olarak takımı bir süre 5 kişiyle oynatır. Oyun 26x56 mt. genişlikte bir alanda bu oyun oynanmaktadır. Bu oyun 15 veya 20 dakikalık üç devre olarak oynanmaktadır ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Buz\\_hokeyi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Buz_hokeyi)).

- **Kaydırak (Curling):** 2×4, 3 m. ölçülerine sahip bir buz pisti (*ring*) üzerinde takım olarak oynanan bir olimpik oyundur. Bu oyunun amacı, granitten yapılan dairesel bir taşın buzun üzerinde kaydırarak belirlenen bir hedefin merkezinde durdurulmasıdır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Körling>).
- **Kızak:** Luge, Bob diye ikiye ayrılmaktadır. Luge; Bu tür kızaklarda fren ve dümen tertibatı bulunmamaktadır. Pistin uzunluğu 1000 m ile 2000 m arasında olmaktadır. Erkekler tek ve çift şekilde iki kategoride yarışırken, bayanlar tek olarak yarışmaktadırlar. Bob; Kızaklarda dümen ve fren tertibatı bulunmamaktadır. Erkekler, iki ve dört kişinin yer aldığı kızaklarda yarışmaktadır. En önde bulunan kişi, dümeni kullanırken en arkadaki kişi de freni kullanmaktadır. Kızak çelik ve alüminyumdan yapılmaktadır ve yarış sırasındaki hızı saatte 160 km bulmaktadır.
- **Buz Yelkeni:** Yarışmalar, kalın buz tabakasının kaplandığı göllerde düzenlenmektedir. Buz tabakasının kalınlığının, parkurun her tarafında en az 6 cm olma zorunluluğu bulmaktadır ve bu pist üzerinde teknenin yönünü saptıracak ve hasara uğratacak şekilde çukur veya tümsekler olmamalıdır. Sporcular koruyucu başlık ve siperler kullanmaktadırlar (Ağger, 2011:31-32).

## 1.2. Dünya’da Kış Turizmi

Tatillerini genel olarak yaz mevsiminde geçiren insanların bu alışkanlıkları kış mevsiminde de görülmeye başlanmış ve tatil yapmadaki bu değişiklik kış turizmi hareketlerinin hızlanmasına sebep olmuştur. Bundan dolayı da bu yönde büyüyen talebi karşılayabilmek için turizmde gelişmiş olan ülkeler ve kış turizminin yoğunlaştığı bölgeler; orta yükseklikte, ormanlık ve karlık yerleri değerlendirmek amacıyla başarılı çalışmalar yapılmıştır. Özellikle de İsviçre ve Avusturya’nın Alp dağlarında yaratılan turizm olanakları ile döviz girdileri açısından İspanya kıyıları ile mücadele ettikleri bilinilmektedir (Mursalov, 2009:32).

Amerika Birleşik Devletlerinden, Kanada, Avrupa ülkelerinden Avusturya, İsviçre, Almanya, İspanya, Fransa, İtalya ve bazı Balkan ülkeleri, kış turizminde büyük aşamalar kaydetmiştir. 2003 yılı sonu itibarıyla Dünya üzerinde yaklaşık olarak 70 milyon civarında insan dağ ve kış sporlarıyla ilgilenmektedirler (Ülker, 2006:18).

### 1.2.1. Dünya Kış Turizmi Merkezleri

**Whistler Blackcomb, British Columbia:** Bu bölgede yer alan dağlar büyük dikey yamaçlara sahip olması nedeniyle Kuzey Amerika'daki en iyi kayak ortamını sağlamaktadır. Whistler'ın köyünün etkileyciliğinin dışında kış turizmi için burayı tercih eden snowboardculara ve kayakçılara; kafeler, uluslararası mağazalar ve Çin, Fransız, Yunan, İtalyan, Akdeniz, Meksika ve Tayland mutfaklarının yer aldığı 1002'den fazla restorana hizmet sunmaktadır. Whistler'ın bu kadar efsanevi olmasında ana yemeklerin sunulduğu bu restoranlara sahip olması önemli bir etkidir. Whistler Son 10 yılda, sürekli bir şekilde “*en iyi Amerikan kayak merkezi*” olarak Kuzey Amerikalılar tarafından seçilmektedir ayrıca Japonlar da bu merkezi devamlı en iyi yurtdışı kayak merkezi olarak tercih eden milletlerdendir.

**Kitzbuhel-Avusturya:** “Alplerin incisi” olarak adlandırılan merkez Avusturya Tirolündeki en popüler kayak merkezleri arasında yer almaktadır. Bu bölgedeki kayak aktiviteleri 1892 kışında faaliyete başlamıştır.

**Zermatt-İsviçre:** Birçok kişi İsviçre'nin en iyi kayak merkezi olarak Zermatt'ı göstermektedir. Bu bölge kişilere huzurlu zaman geçirmek ve bir kaçış yeri olarak, köyde geçirilecek güzel zamanlar sağlamaktadır. Muhteşem manzarasının yanı sıra Zermatt dünyanın en büyük 2. teleferikli dikey parkura sahip olmakla birlikte yüksekliği nedeniyle yoğun kar yağışı almaktadır.

**Vail-Colorado:** Kayak merkezleri arasında “Amerika'nın favori kayak merkezi” olarak tanınmaktadır. Birleşik Devletler'deki tekil olan en büyük kayak alanlarından birine sahip olmaktadır ve kayak yapılabilecek ortalama arazisi 5300 dönümdür. Ayrıca bu kayak merkezinde en hızlı ve ileri teknolojiye sahip teleferikler yer almaktadır. Ayrıca, Vail kayak merkezi, kış turizminde tercih edenler birkaç sanat galerisi, müzeler, balon, kızak, buz kayağı, hokey, kar araçları ve daha fazlasını da sunmaktadır.

**Banff / Louise Gölü-Alberta:** Kanada'daki Banff Ulusal Parkı'nın kalbinde yer alan Louise Gölü, Kuzey Amerika'nın en güzel dağ manzaralı yerleşkeleri arasında yer almaktadır. Banff/Louise Gölündeki Norquay Dağı, Mystic Ridge, Sunshine Village ve Louise Gölü olmak üzere üç farklı kayak alanına sahiptir ve bunlarından arasında yaklaşık 31 mil uzaklık mevcuttur.

**Chamonix/Mont/Blanc- Fransa:** Bu kayak merkezinde 1924 yılında dünyanın ilk Kış Olimpiyatı Chamonix yapılmıştır. Bu kayak merkezi Mont-Blanc'ın eteklerinde bulunmaktadır ve bu bölge 15.771 feet ile Alplerin en yüksek tepesi, Avrupa'nın da 2. en yüksek tepesi konumundadır. Ayrıca 9.209 feet'lik dikey yüksekliği ve dünyanın en uzun 13.7 millik parkurlarından birine sahip olmasıyla da ün kazanmamıştır.

**Stowe-Vermont:** En meşhur ve en canlı kayak merkezlerinden birisidir. Bölge geleneksel New England etkileyciliği ve en yüksek dikey yamaç olma özelliği taşımaktadır. Stowe'un da Mansfield Dağı ve Spruce Tepesi olmak üzere iki kayak merkezi bulunmaktadır. İkinci kayak merkezi Smugglers Notch'un alanına doğru uzanmaktadır ve bu uzantı nedeniyle de Stowe başka bir kayak merkezine teleferik bağlantısı olan az sayıdaki Amerikan kayak merkezlerinden biri olarak bilinmektedir.

**Mont/Tremblant-Quebec:** Bu kayak merkezi 1939'dan beri Doğu Kanada'nın en çok bilinen merkezler arasında yer almaktadır. Bu kayak merkezi, Kanada'da ilk açılan ve Kuzey Amerika ise ikinci olarak açılan kayak merkezidir.

**Cortina-İtalya:** Alplerde yer alan kayak merkezleriyle denktir ve 1956 olimpiyatları bu kayak merkezinde yapılmıştır. Dünyadaki ilk kayak merkezinin olduğu şehirlerarasında yer almaktadır.

**Aspen-Colorado:** Bölge sarp kayalıkları ve birbirinden bağımsız olan 4 dağıyla bilinmektedir. Her seviyedeki kayakçılar için özelliklere sahip olması nedeniyle herkes için uygun bir ortama sahip olmaktadır. Bu kayak merkezi fiyat uygunluğu açısından yüksek olarak değerlendirilmektedir (<http://www.kayakmerkezleri.gen.tr/yurtdisi-kayakmermezleri.html>).

### 1.3. Türkiye'de Kış Turizmi

Türkiye, Alp-Himalaya sıradağlarında yüzölçümünün yaklaşık olarak %55'i 1500-3000m yükseklikte dağlık alanlarla kaplı bir ülkedir. Bu sıradağların ülkedeki uzantıları Beydağları, Toroslar, Balkanlar, Aladağlar, Munzurlar, Cilo, Sat dağları ve Kaçkarlardır ve bunlar Avrupa'daki Alpler ile aynı zaman diliminde oluşmuşlardır. Bu nedenle de aynı yüksekliğe ve aynı floraya sahiptirler. Fakat, büyüklükleri bakımından Alplerin 2-3 katındadırlar. Ayrıca ülke dağlarında Alpler'de yer almayan Nemrut, Süphan, Ağrı,



Erciyes, Hasan dağı gibi volkanlar yer almaktadır. Batıdaki dağları; tanrılar tanrısı Zeus, doğudaki dağları; Nuh'un gemisinin indiği yerlerdir (İncekara, 1998:18).

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC) turizmin ekonomi üzerindeki etkisini ölçtüğü araştırmalarında, Türkiye'nin var olan turizm profiline ve turizm gelişimine bakıldığında, yatak kapasitesinin 2/3'sinin sahil turizmine yönelik olarak planlanmış olduğunu, yani, yatak kapasitesinin büyük çoğunluğunun kıyı şeridinde toplanmış olduğu görülmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak Türkiye'de mevcut olan turizmin %70'inin kıyı kesimlerinde gerçekleştirildiği ve kış turizminin yeni yeni önem kazandığı söylenebilmektedir (Ağger, 2011:18).

Ülke genelinde yer alan kayak merkezlerine binlerce yerli ve yabancı turistin gelmesi Türkiye'yi kış turizmi merkezleri arasında çok önemli bir hale getirmiştir. Özellikle de Rus ve Avrupalı turistler kış turizmi için Türkiye'yi tercih etmekte, bilhassa Rus turistler Erzurum Palandöken ve Bursa Uludağ'ı kış turizminde tercih etmektedirler. Bu nedenle Türkiye kış turizminde turist çeken ülkeler arasında yer almaktadır (<http://videosoftware.com/eksayfa/turkiyede>).

Türkiye'nin kış turizmi turistik arz potansiyeli çok zengindir. Fakat alt yapı yetersizliği ve geçmişteki deneyim eksikliklerinden dolayı hak ettiği konuma gelememektedir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Belgesi'nde stratejik yaklaşımlarda belirlenen çalışmaların tamamlanması, geliştirilmesi, tahmin edilen alanlardaki altyapı ve konaklamaya duyulan ihtiyaçların giderilmesi durumunda, 2023 yılında; 63 milyon turist, 86 milyar\$ dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350\$ harcamaya ulaşılacağı tahmin edilmektedir. Bu planlamaların gerçekleşmesi için de yapılacak çalışma aşağıda belirtilmiştir (Ağger, 2011:22):

- Kış turizmi için master plan hazırlanması,
- Tesislere, karayolu veya liftlerle ulaşımın kolaylaşması için tesislerde gerekli olan inme, binme, bekleme ve otopark gibi alanların gerekli büyüklükte ve işlevsellikte olmasının planlanması,
- Konaklama tesisleri ile kayak pisti arasındaki mesafeler incelenerek, pistlerden direkt tesislere ulaşılabilmesinin planlanması,
- Kayak alanının bulunduğu bölgelerde uygun, yeterli ve nitelikli konaklama tesislerinin yapılmasının planlanması,

- Tüm kayak merkezleri için olması gereken su, elektrik, ısıtma, kanalizasyon, çöp toplama vb. altyapı gereksinimlerinin iyi bir şekilde incelenerek planlanması,
- Kayak merkezinin, kent merkezi ve diğer turizm odaklı merkezlere ulaşım bağlantılarının iyileştirilmesinin planlanması,
- Uluslararası standartları göz önüne alarak kayak pistlerinin düzenlenmesinin planlanması,
- İlgili valilikler ve yerel yönetimler, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı koordinasyonunda ulusal ve uluslararası yarışmaların düzenlenmesi sağlanarak tanıtımın yapılması gerekmektedir.

### **1.3.1. Türkiye’de Turizmin Gelişimi**

Türkiye; coğrafi konumu, turistik değerleri, denizleri, kumsalları ve güneşli gün sayısının yanı sıra ender bulunan tarihi, sanatı, arkeolojisi, kültürü ve folklor değerleri ile uluslararası turizmde önemli bir yere sahiptir (Gümüş, 2008: 5). Türkiye’de turizmin gelişimini üç ayrı dönemde ele almak mümkündür. Bu dönemler, 1960 yılı öncesi, planlı dönem ve 1980 sonrasındaki gelişmelerdir (Roney, 2011:135).

#### **1.3.1.1. 1960 Öncesinde Türkiye’de Turizm**

Türkiye coğrafi konumu nedeniyle çok eski dönemlerden beri seyahatlere ev sahipliği yapmıştır. İlk ve Orta çağlarda termal kaynakların ve dinsel merkezlerin ülke sınırları içinde yer alması nedeniyle birçok insanın ilgisini çekmiştir. Selçuklular döneminde de önemli yollar üzerinde bulunan han ve kervansaraylar Anadolu’nun yolcu trafiğini Sergi-i Umumi-i Osmani adını taşıyan serginin açılışıyla başta Avrupa olmak üzere farklı ülkelerden turistlerin ilgisini çekmiştir (Çavuş vd., 2009:4-5).

19. yüzyılın ortalarında siyasi ve ticari nedenlerle, İstanbul’a gelen yabancıların sayısının artması, İstanbul’da Pera Palas, Londra Oteli ve Tokatlayan Oteli gibi konaklama tesislerinin açılmasına neden olmuştur (Roney, 2011:136).

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasının ardından turizmi geliştirmeye yönelik çalışmalara kalınan yerden devam edilmiştir:

- 1923 yılında turizm acentacılığı şeklinde faaliyet gösteren Pera Palas Otel’inde hizmete başlayan Milli Türk Seyyahın Cemiyeti kurulmuştur. Bu kurum özellikle

bilet satış faaliyetleriyle ön plana çıksa da otomobil kiralanması, broşür basımı, rehber sağlanması, iç ve dış seyahatlerin düzenlenmesi gibi faaliyetlerde de bulunmuştur (Kozak vd., 2006:106).

- Örgütsel anlamda ilk ciddi yapılanma 1923 yılında Türk Seyyahın Cemiyeti'nin kurulmasıdır. İlerleyen yıllarda Türkiye Turing Kulübü ve ardından Türkiye Turing ve otomobil kurumu adını almıştır. İkinci dünya savaşına kadar devlet organı gibi çalışmış, yarı resmi olarak turizm politikasını belirleyerek yürütülmesini sağlamıştır. 1930 yılında kamu yararına çalışan dernek vasfını kazanarak, Türkiye'nin ilk turizm broşürlerini, afişlerini ve karayolu haritalarını bastırarak, ilk tercüman rehberlik sınavlarını yapmış, turizmle ilgili incelemeler gerçekleştirilmiş, turizm kongre ve konferansları düzenlemiştir (Dinçer, 1991:303).
- 1925 yılında Türkiye Tayyare Cemiyeti kurulmuş ve 1933 yılında faaliyete başlayan Türk Havayolları, tren yollarından sonra hava yoluyla da turistlerin gelmesine imkan sağlamıştır (Oktayer vd., 2007:41).
- 1934 yılında ilk kamu örgütlemesi İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri Kanunu'nun yürürlüğe girmesidir. 1939 yılında Ticaret Bakanlığına bağlı Turizm Müdürlüğü kurulmuş, 1949 yılında ise Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü faaliyete başlamıştır (Dinçer, 1993:99-100).
- 1950 yılında Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu Türkiye'de turizmin geliştirilmesini sağlamak için yapılan özendirilmelere ilişkin ilk yasal düzenlemelerdir (Oktayer vd., 2007:41).
- Bir diğer teşvik düzenlemesi 1953 yılında Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu çerçevesinde gerçekleşmiştir. Özel girişimcilerin turizm alanında yatırım yapmalarını özendirici bazı vergisel teşvikler getirilmiş ve bu çerçevede turizm yatırımlarına on yıl süre ile vergisel avantaj sağlanmıştır (Barutçukil, 1986:69-70).
- Teşvik kanunlarının uygulanmasındaki en büyük sıkıntı yatırımlara verilerek kredinin kaynağı olmuştur. Bu nedenle 1955 yılında 10 milyon TL sermaye ile Türkiye Turizm Bankası kurulmuştur. Banka 1960 ihtilalinin yarattığı şartlar nedeniyle uzunca bir süre kendisinden beklenen hizmeti gerçekleştirememiş, ancak 1962 yılında faaliyete geçebilmiştir.

- Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'nün 1957 yılında “Basın-Yayın ve Turizm Vekaleti” adı altında bakanlığa dönüştürülmüştür. Bu gelişmeyle turizm alanındaki faaliyetler hükümet seviyesine yükseltilerek devletin ana fonksiyonları arasında yer almasını mümkün kılmıştır (Oktayer vd., 2007:43).

**Tablo 1.1: Planlı Dönem Öncesinde Türkiye’de Turizm**

Yıllar	Turizm Gelirleri (Milyon \$)	Turizm Giderleri (Milyon \$)	Gelir-Gider Dengesi
1950	6,0	23,0	-17,0
1951	15,0	16,0	-1,0
1952	7,0	29,0	-22,0
1953	8,0	34,0	-26,0
1954	7,0	37,0	-30,0
1955	3,0	10,0	-7,0
1956	3,0	11,0	-8,0
1957	3,0	14,0	-11,0
1958	2,6	12,8	-10,2
1959	5,4	12,6	-7,2
1960	6,0	8,3	-2,3
1961	7,1	12,3	-5,2
1962	8,3	18,0	-9,7

**Kaynak:** Çavuş, Ş, Ege, Z., Çolakoğlu, O., E., Türk Turizm Tarihi

Tablo 1.1’de görüldüğü üzere planlı dönem öncesinde turizm geliri sadece %38 oranında artarak 6 milyon dolardan 8,3 milyon dolara yükselirken turizm giderleri de bazı yıllar artış gösterse de genelde azalış göstererek 23 milyon dolardan 18 milyon dolara gerilediği görülmektedir.

### 1.3.1.2. Planlı Dönemde Türkiye’de İzlenen Turizm Politikaları

Türkiye’de 1961 Anayasasının kabul edilmesi planlı kalkınmayı da beraberinde getirmektedir. 1961-1982 Anayasaları devletin ekonomiye müdahalesini Beş Yıllık Kalkınma Planları ile belirlenmektedir. Planlar yol gösterici mahiyete sahip olmaktadır. Özel kesim açısından özendirici, kamu kesimi açısından ise emredici niteliğe sahiptir (Ünlüönen vd., 2009: 240).

**Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967):** Türkiye’nin ödemeler dengesi açığının kapatılabilmesi için turizmden daha fazla yararlanılarak gerekli yatırımların

yapılması hedeflenmiştir. Ülkenin doğal ve tarihi kaynaklarının Avrupa ve Amerika’da tanıtılması konusunda yoğunlaşmıştır. Bakanlığın adı da “Turizm ve Tanıtım Bakanlığıdır.”

**İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972):** Turizm yatırımlarının yasal ve finansal kolaylıklar sağlanarak kitle turizmine yönelik olarak desteklenip uluslararası rekabet koşullarına göre fiyat politikasının düzenlenmesi kabul edilmiştir. Yatırım politikası olarak alt yapı tesislerinin kamu sektörünce gerçekleştirilip diğer turistik yatırımların özel sektöre bırakılması ilke olarak kabul edilmiştir.

**Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977):** Bir önceki dönemde belirlenen, tanıtım, organizasyon ve denetim faaliyetlerinin kitle turizmine yönelik olarak yürütülmesi ilkesi esas kabul edilmiştir. Bu dönemde tatil köylerinin kurulabilmesi için orman arazileri uzun dönem kiralanmaya başlanmış, yatırımcının araziye yatırım yapmadan doğrudan konaklama işletmelerine yatırım yapmasını kolaylaştırıcı uygulamalar ortaya çıkarılmıştır (Roney, 2011: 137-138).

### **1.3.1.3. 1980 Sonrasındaki Planlı Dönemde Türkiye’ de Turizm**

1980 sonrası gelişmeleri etkileyen faktörler şunlardır (Topçuoğlu, 2010: 40):

- Ekonomi politikalarında turizm sektörünün öncelikli olması,
- Türk parasının yabancı para karşısında değer kaybetmesinden dolayı meydana gelen turistik tüketici rantının ülkemize seyahatlerin cazip hale getirilmesi,
- 24 Ocak kararındaki, Türk Parasını Koruma kanununda yapılan değişiklikler,
- Elde edilen rantın tur operatörleri tarafından turistlere yansıtılmamasıdır.

1979-1983 yıllarını kapsayan Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde, turizm sektöründeki işleyişler kitle turizm ilkesine göre düzenlenerek turizm yatırımı ve işletmeciliğinde kamunun etkinliğini arttırarak, özel kesimin, yabancı sermayenin ve küçük tasarrufların yatırıma yönlendirilmesi öngörülmüştür. Kamu kuruluşlarına ait kamplar, dinlenme tesisleri, turistik yerlerdeki eğitim yatak kapasitelerinin tek merkezden yönetilerek daha geniş kitlelere hitap etmesi de planda yer almıştır (DPT, 1978).

1985-1989 yıllarını kapsayan Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde, Türkiye’nin sahip olduğu arkeolojik ve kültürel değerler, kış, av ve su sporları, festival, sağlık ve gençlik turizmi ile var olan diğer turizm potansiyelinin, ekolojik dengeye zarar vermeden

çevreyi temiz, sağlıklı ve güzelleştirme ilkeleriyle değerlendirilmesi; OECD ve OPEC ülkelerinden farklı olarak Balkan ve Üçüncü Dünya Ülkeleri ile turistik ilkelerin geliştirilmesi; kitle turizmi önemsenirken bireysel turizmin ihmale uğramaması; doğal ve kültürel çevre değerleri turizm kullanım amaçlarından koruma stratejileriyle turizmi geliştirme stratejilerinin entegrasyonunun sağlanması; turizm kaynaklarının envanterleriyle fiziksel planlama çalışmalarında ilgili kamu kuruluşları, bilim kurumları, gönüllü kuruluşlar, özel sektör kuruluşları arasında işbirliğinin sağlanarak Turizm Bankasının direkt olarak yatırım yapması yerine fonların kredi olarak kullanılmasının tercih edilmesi ilke edinilmiştir (DPT, 1984).

1990-1994 yıllarında yapılan Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde, turizmin çeşitlendirilmesi amacıyla teşviklerin uygulanarak eğitilmiş personel açığının kapatılarak turizm altyapı ve üstyapı kalitesinin artırılması, tarihsel ve fiziki çevrenin korunmasına önem verilmesi, seyahat acentelerinin teşvikinin sağlanması, turizm mevsimini uzatmayı amaç edinen önlemlerin alınması, aile pansiyonculuğuyla sosyal turizmin teşvik edilmesi ilke edinilmiştir (DPT, 1989).

1996-2000 yıllarında yapılan Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde, turizmin çeşitlendirilerek pazarlama çalışmalarına öncelik verilmiştir. Bu amaç doğrultusunda doğal ve kültürel değerlerin sürekli kullanımı sağlanarak korunması, turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımının iyileştirilmesi, tanıtımı ve pazarlama çalışmalarının teşviki ilke edinilmiştir. Bu plan kısaca Türkiye turizminde yatak kapasitesinin artırılmasına dönük politikaların bırakılması açısından önemlidir. Turizm Bakanlığı dinamik bir yapıya kavuşturulsun diye Turizm Bakanlığı teşkilat kanununun çıkarılması, gümrük birliğinin getireceği koşullarla uluslararası pazarda rekabet gücüne sahip bir yapı oluşturmak için Türkiye Seyahat Acentaları Yasası ve Seyahat Acentaları birliği yasının günün koşullarına uygun hale getirilmesi ve ücret ayarlamalarını disipline edecek bir yapı oluşturmak için Türkiye Turistik Otelciler ve İşletmecileri Birliği Yasasının çıkarılması yer almıştır (DPT, 1995).

2001-2005 yıllarında yapılan Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde, ülkenin rekabet gücünün geliştirilerek değişken olan tüketici tercihlerinin dikkate alınarak yerel halkında turizmle ilgili alınacak kararlara katkı sağlanması, Turizm Sektörü Ana Planı'nın mevsimlik yoğunlaşmanın azalması gibi ilkeler önemsenmiştir (DPT, 2000).

2007-2013 yıllarında yapılan Dokuzuncu Kalkınma Planı döneminde, ülkenin refah düzeyinde ve gelişmişlik düzeyindeki dengesizliklerinin azaltılması doğrultusunda turizmin yönlendirilmesi, turizm potansiyeli var olan fakat bugüne kadar yeterince ele alınmamış bölgelerde turizmin geliştirilerek ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkı sağlayacağı ifade edilmiştir. Yeni bölgelerin değerlendirilmesinin yanı sıra mevcut olanlarında değerinin arttırılmasına ağırlık verilmesi, turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirerek dış pazardaki tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanalar yaratmak için varış noktası yönetimine önem verilerek, golf, kış, dağ, termal, yat, kongre turizmi, eko Turizm ile ilgili yönlendirme faaliyetlerinin sürdürülmesi, Türkiye'nin fiyat, hizmet, jeotermal kaynaklarındaki rekabet üstünlüğü ele alınarak, sağlık hizmetleri turizminin desteklenmesi, turizm sektörünün uzun vadeli sağlık gelişmesini sağlamak için Turizm Sektörü Ana Planın hazırlanacağı ilke edinilmiştir (DPT, 2006).

### **1.3.2. Türkiye'de Kış Turizmi Merkezleri**

Türkiye'de son yıllarda çok sayıda yeni kış turizm merkezleri açılmıştır. Bunlardan; Palandöken, Ilgaz, Erciyes ve Sarıkamış en çok dikkat çekenleridir. Palandöken ulusal pazardan ziyade başta Ruslar olmak üzere yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu nedenle doğu bölgelerimizde açılacak kış turizm merkezlerinin başarılı olabileceği kanıtlanmış ve fakat bugün konaklama imkânları olan 16 kar merkezimizin en büyüğünün bile uluslararası pazarlarda halen ciddi bir pay sahibi olduğunu söylemek mümkün değildir. 2011 Universiade Kış Oyunları nedeniyle Erzurum Kandilli ve Konaklı bölgelerine yapılan modern tesisler eklenmesine rağmen Dünya'da kış turizmi konusunda söz sahibi olan ülkelerin oldukça gerisindeyiz. Bu durum, Türkiye'nin kış turizminde yapması gereken çok işinin olduğunu gösterir. Yapımı hala süren ya da yapılması planlanan projelerle toplam yatak sayısının 20 binlere çıkarılması düşünülse de, bu rakamın toplam yatak sayısı içindeki oranı %6'lar civarında kalacaktır. Bu yatakların hepsi örneğin Avusturya'nın kış yatağı kapasitesinin sadece %4'üne ulaşabilmiştir. İstatistikî verilerden de anlaşıldığı gibi kış turizmi potansiyelimiz Dünya standartlarının oldukça gerisindedir. Sadece bu potansiyelimizi artırmak kış turizminde ilerleyeceğimiz anlamına gelmemektedir. Yapılacak olan tesislerin uluslararası düzeyde hizmet verecek şekle dönüştürülmesi ve tanıtım politikalarının yapılması en az tesis yapmak kadar önemlidir. Bakanlık tarafından belirlenen 24 kış turizm merkezinden 17'sinde imar planlarının tamamlanması bu turizm merkezlerinde 7 bin 764 olan yatak kapasitesinin 65 bin 390'a

çıkartılmasının hedeflenmesi ve Erzurum 2011 Üniwersiade Kış Oyunları'nın olumlu etkileri kısa süre içerisinde Türkiye'nin Dünya Kış Turizmi piyasasına girmesini sağlayacaktır (Ağger, 2011:24).

Ülkedeki başlıca kayak merkezleri;

**Uludağ-Bursa:** Kayak alanı 1750-2543 m. yükseklik arasında yer almaktadır. 2543 metreye ulaşan (Kara Tepe) doruğu ile Batı Anadolu'daki en yüksek dağdır. Dağdaki pistlerin toplam uzunluğu 20 km. civarındadır. Normal kış koşullarında kar yüksekliği 3 metreye ulaşmaktadır. Mevsim başında toz kar özelliği mevcutken mevsim sonunda ıslak kar özelliğine sahiptir. Alp ve Kuzey Disiplini ile Tur Kayağı ve Helikopterli Kayak uygulamalarına elverişlidir. Kayak dışında snowboard, big foot, buz pateni, kar motosikleti aktiviteleri de yer almaktadır. Merkezde 8 telesiyej ve 7 teleski mevcuttur. Kış sezonu Aralık ve Nisan aylarını kapsamaktadır.

**Kartal Kaya-Bolu:** Kayak alanı 1850-2200 m. yükseklik arasında yer almaktadır. Alp kayağı, kayaklı koşu (Cross-Country) ve tur kayağı için çok uygun koşullara sahiptir. 2 adet telesiyej, 6 adet teleski ve 3 adet baby lift olmak üzere toplam 11 mekanik tesise sahiptir ve bu mekanik tesisler toplamda 6000 kişi/saat taşıma kapasitesine sahiptir. Toplam uzunluğu 20 km. civarında olan 12 adet pistte sahiptir. Normal kış koşullarında kar yüksekliği 3 metreye ulaşabilmektedir. Mevsim başında toz kar özelliği mevcutken mevsim sonunda ıslak kar özelliğine sahiptir. Kış sezonu Aralık-Mart ayları arasındadır.

**Ilgaz-Kastamonu:** Kayak pistleri 1800-2000 m. yükseklik arasında yer almaktadır. Sezon içinde kar kalınlığı 50-200 cm. civarındadır. Bir adet çift iskemleli telesiyej tesisi ile 1 adet teleski tesisine sahiptir. Telesiyej tesisi 700 m. uzunluğunda 700 kişi/saat kapasitesine ve 950 m. uzunluğundaki teleski ise 1000 kişi/saat kapasitesine sahiptir. Merkezde bir otele ait bir babylift bulunmaktadır. Kış sezonu Kasım-Nisan ayları arasındadır.

**Erciyes-Kayseri:** Kayak merkezi dağın kuzey yamaçlarında yer alan Tekir Yaylası üzerinde yer almaktadır. Erciyes Dağının doğu ve kuzey yamaçlarında yer alan kayak alanları 2200-3100 m. yükseklik arasında yer almaktadır. 2 adet teleski ve 1 adet telesiyej tesisine sahiptir. Bu mekanik tesisler 1905 kişi/saat kapasitesine sahiptir. Sönmüş bir volkan olan dağın yüksek kesimlerinde yılın her mevsiminde kalıcı karlar vardır. Normal kış koşullarında kar kalınlığı 2 m. civarındadır. Genellikle toz kar özelliği mevcuttur. Yaz



kayağı, tur kayağı ve helikopterli kayak aktivitelerine elverişlidir. Kış sezonu 20 Kasım-20 Nisan ayları arasındadır.

**Palandöken-Erzurum:** Palandöken Kayak Merkezindeki pist dünyanın en uzun ve en dik kayak pistleri arasındadır. Pistlerin toplam uzunluğu 28 km. uzunluğundadır. En uzun pisti 12 km. civarındadır. Kayak pistleri 2200-3176 m. yükseklik arasında yer almaktadır. Kayak pistlerinin başlangıç noktası ile bitiş noktası arasındaki yükseklik farkı 1000 m. civarındadır. Slalom ve Büyük Slalom yarışmaları için (Ejder ve Kapı Kaya) 2 adet tescilli piste sahiptir. 5 adet 4500 kişi/saat kapasiteli telesiyej, 1 adet 300 kişi/saat kapasiteli teleski, 2 adet 1800kişi/saat kapasiteli baby lift, 1 adet 1500 kişi/saat gondol lift tesislerine sahiptir. Normal kış koşullarında kar yüksekliği 2-3 m. ulaşabilmektedir. Mevsim boyunca toz kar özelliği mevcuttur ve toz kar üzerinde kayak yapılmaktadır. Kış sezonu Aralık-Mayıs ayları arasındadır (Zeydan ve Sevdim, 2007).

**Davraz-Isparta:** Isparta il merkezine 26 kilometre uzaklıkta bulunmaktadır. Uzunluğu 1155 metre olan 1000 kişi/saat kapasiteli telesiyej tesisine sahiptir. Kar yüksekliği 0.50-2.50 m. ve pist alanı ise 440 hektar civarındadır. Kayak alanının rakımı ortalama 2000 m. civarındadır. Ulparçukuru Tepesi 2635 m. civarındadır. Pist uzunluğu 6-8 km civarındadır. Kış sezonu Aralık-Nisan ayları arasındadır.

**Saklıkent-Antalya:** Antalya kent merkezinin 50 km. kuzeybatısında Antalya'daki Beydağlarının batısında yer almaktadır. 2747 metre yüksekliğe sahip olan Bakırlı Dağı'ndaki kayak merkezinde, kayak alanı 2300-2000 m. arasında yer almaktadır. 240 kişi/saat ve 340 kişi/saat kapasiteli 600 ve 800 m. 2 adet 240 kişi/saat ve 340 kişi/saat kapasiteli teleskiye sahiptir. Kayak mevsimi kar yağışına da bağlı olarak 2-3 ay sürmektedir.

**Sarıkamış-Kars:** İlçe merkezinin güneydoğusunda 2634 m. yükseklikte yer almaktadır. Çamlar arasında toplam 12 km. ve 5 etaplı pistte 2500 rakımlı Çipil Tepe, kristal karla kaplıdır. Alp disiplini, Kuzey disiplini ve tur kayağı aktiviteleri için uygun koşullara sahiptir. 2 adet telesiyej ve 1 adet teleskiye sahiptir. Kış sezonu 20 Aralık-20 Mart ayları arasındadır.

**Elmadağ-Ankara:** Ankara ili sınırları içinde Elmadağ'ın kuzey yamaçlarında yer almaktadır. Ankara'ya 18 km. uzaklıkta yer alan kayak merkezine ulaşım üniversite araçları ve özel araçlarla sağlanmaktadır. Normal kış koşullarında kar yüksekliği 30-60 cm. civarında değişmektedir. 1 adet 548 metre uzunluğunda 720 kişi/saat kapasiteli bir

teleskiye sahiptir. Ocak-Mart ayları arasında kış sezonu başlamaktadır ([http://videosoftware.com/eksayfa/turkiyede\\_kayak\\_sporu\\_snow\\_board\\_kis\\_turizmi\\_merkezleri.html](http://videosoftware.com/eksayfa/turkiyede_kayak_sporu_snow_board_kis_turizmi_merkezleri.html)).

#### **1.4. Erzurum'un Kış Turizmindeki Yeri**

Erzurum tarihi ve tabiat özellikleri açısından kış turizmindeki dikkatleri üzerine toplayarak kış sporları turizmi açısından Dünya merkezleri arasında yer almaya başlamaktadır. 2011 yılında Universiade Kış Oyunları'nın Erzurum'da yapılması da buna bir kanıt olmaktadır. Erzurum sahip olduğu turizm potansiyelinin yanında jeomorfolojik yapısı, iklim özellikleri, özel konumu, ulaşım kolaylıkları gibi nedenlerden dolayı da Dünya'da önde gelen birçok kış turizmi ve kış sporları merkezine rakip olabilecek potansiyele sahiptir (Ağger, 2011: 39).

##### **1.4.1. Erzurum'un Yeryüzü Şekli ve Özellikleri**

Genel olarak yüksek arazilerden oluşmaktadır. Bu arazilerin üzerinde yer alan dağların yükseklikleri 3000 m. ve daha yüksektir. Karasu-Aras Dağlarının bazı dağ kütleleri Erzurum ili arazisini güneyde engemelendirmektedir. Erzurum kenti ve Erzurum ovasının 825 km<sup>2</sup> güneyinde yer alan Palandöken Dağındaki 3176 m. deki Büyük Ejder ve Pasinler Ovasının 540 km güneyinde yer alan Şahveled Dağındaki 3063 m.de Çakmak Dağı yer almaktadır. Bingöl Dağlarının kuzey yarısı da Erzurum İli sınırları içinde yer almaktadır. Erzurum ili arazisinin kuzeydeki dağları, Kuzey Anadolu Dağlarının ikinci sırasına bağlı yükseltilerdir. Bu yükseltiler; İspir ve Erzurum arasında yer alan Mescit Dağlarının en yüksek noktası 3239 m. ve doğusundaki Kargapazarı Dağlarındaki Dumlu Dağı 3169 m.ve bir kısmı Kars ili sınırları içinde kalan Allahuekber dağlarıdır. Bu kuzey ve güneyde yer alan dağların arasında iki önemli depresyon ovası yer almaktadır. 2030 m. yükseklikteki Deveboynu Beli Erzurum kentinin kenarında yer alan Erzurum ovası ve Hasankale ovasını birbirinden ayırmaktadır. Erzurum ovasının en alçak kesimi 1850 m. ve Hasankale ovasının en alçak kesimi ise 1650 m.'dir.

##### **1.4.2. İklim Özelliği**

Bölge arazisinin büyük çoğunluğunda, karasal iklim hakim olmaktadır. Erzurum ilinde kışlar uzun ve sert geçerken yazlar kısa ve sıcak geçmektedir. Toprakların kuzey

kesimlerinde yüksekliği yaklaşık olarak 1000 veya 1500 metrelere kadar inen vadi içleriyle çukur sahalarda iklim büyük ölçüde sertliğini yitirmektedir. Yaklaşık olarak 70 yıllık gözlem sonuçlarına göre; ilde en soğuk ay ortalaması, -8.6, en sıcak ay ortalaması 19.6, en düşük sıcaklık -35 ve en yüksek sıcaklık ise 35 derece olarak ölçüldüğü belirtilmiştir. Yıllık yağış tutarı 453 mmm. bulmaktadır. En az yağış kış devresinde düşmektedir ve bu devredeki yağışlar kar biçiminde olup, kar yağışlı gün sayısı 50 ve kar örtüsünün yerde kalış süresi ise 114 günü bulmaktadır. En yağışlı devre ilkbahar ve yaz mevsimleridir ([http://www.zaman.com.tr/sehir\\_erzurumun-cografik-konumu-ve-ozellikleri\\_563172.html](http://www.zaman.com.tr/sehir_erzurumun-cografik-konumu-ve-ozellikleri_563172.html)).

### **1.4.3. Ulaşım Durumu**

Bir ülkenin veya bölgenin sahip olduğu turizm kaynakları, turist çekebildiği ölçüde kullanılabilir. Gelişen ulaşım olanakları turizmi teşvik ederken turizmin yayılması ve gelişmesi de ulaşımı teşvik etmektedir (Özgünç, 2003:94). Erzurum'a ulaşım, karayolu, havayolu ve demir yolları kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir. Kış turizminde genellikle havayolu ulaşımı tercih edildiği gözlemlenmektedir.

Erzurum'da son çeyrek asırda gerçekleştirilen gelişmeler, çevre bağlantılarının coğrafi yönden değişmesine ve gelişmesine neden olmaktadır. Şehre giriş çıkışların yapıldığı kapıların yerine yeni yollar ve bağlantılar oluşturulmuştur. Günümüzde Erzurum'un ana giriş yolları; Erzincan, Kars, Artvin, Bingöl karayolları ile havaalanı yolu, demiryolu, kayak yolu (Tekman) gibi bağlantılardan oluşmaktadır (Gök, 2000:155-172).

Erzurum'da bulunan Palandöken Kayak Merkezi şehir merkezine 4 km.'lik mesafededir. Bu özelliği ile Dünyadaki şehir merkezine yakın kayak merkezleri arasında yer almaktadır. Şehir merkezi dışında havaalanından da normal şartlar altında 25-30 dakikalık mesafede ulaşım sağlanabilmektedir. Palandöken kayak merkezinde kış sporları Aralık, Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında yapılabilmektedir. Normal şartlar altında da kayak merkezinde kar kalınlığı 2 m. den fazla olduğu görülmektedir. Palandöken kayak merkezi dışında bölge de yer alan Konaklı Kayak merkezine ulaşım da havaalanı ve karayolu bağlantısıyla kolay ve rahatça gerçekleştirilebilmektedir (Ağger, 2011:56-57).

#### 1.4.4. Konaklama Tesisleri

Bölgeyi kış turizmi için tercih eden ziyaretçiler konaklama olarak kayak sporuyla iç içe olması ve şehir merkezinde yer alan konaklama tesislerinden daha yüksek standartlarının olması düşüncesiyle Palandöken dağında mevcut olan tesisleri tercih etmektedirler.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinde de görüldüğü üzere Palandöken’de bulunan Hınıs Boğazı alanında; Gençlik ve Spor İl Müdürlüğüne bağlı Dağ ve Kayak Evi ile Kayak Eğitim Merkezi, Kızılay ve Jandarma Bölge Komutanlığına ait konukevleri mevcuttur. Ayrıca bölgede Turizm bakanlığı işletme belgeli konaklama tesisleri olan; Polat Renaissance Otel, Palan Otel, Dedeman Ski Lodge, Dedeman Palandöken Ski Resort ve Xanadu otelleri faaliyet göstermektedir. Kayak merkezinde var olan otellerin sayılarından dolayı gelişmiş ülkelerin gerisinde kaldığı görülmektedir (Ağger, 2011:58).

Palandöken kayak ve turizm merkezinde mevcut konaklama tesisleri ile oda ve yatak kapasiteleri Tablo 1.2’de görülmektedir.

**Tablo 1.2: Erzurum Palandöken Kayak Merkezinde Konaklama Tesislerinin Kapasiteleri**

Tesisin Adı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Xanadu Otel	181	450
Polat Renaissance Otel	224	694
Dedeman Otel	186	631
Palan Otel	160	500
Dedeman Ski Lodge Otel	42	120
Toplam	793	2.395

**Kaynak:** Erzurum İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü

#### 1.4.5. Spor Tesisleri ve Kış Turizmi

Kış sporlarının faaliyet gösterebilmesi için bölgede kapalı ve açık kış spor tesisleri ve mekanik tesisler, taşıyıcı vb. donatım tesislerinin bulunma zorunluluğu mevcuttur. Erzurum’da mevcut bulunan spor tesisleri 2011 Universiade Kış Oyunlarından önce

yalnızca Palandöken Dağında bulunan tesisler ile kış sporlarına hizmet verdikleri görülmektedir. Universiade Kış Oyunlarının Erzurum'da gerçekleştirilmesiyle Palandöken'in dışında şehir merkezinde, Konaklı'da ve Kandilli bölgelerinde de yeni tesislerin yapıldığı görülmüştür. Erzurum'da mevcut olan tesisler:

#### **Kapalı Tesisler**

- 2000 izleyici kapasitesine sahip buz pateni arenası (Palandöken)
- 500 izleyici kapasitesine sahip antrenman ringi (Palandöken)
- 3000 izleyici kapasitesine sahip buz hokeyi arenası (Yakutiye)
- 500 izleyici kapasitesine sahip buz hokeyi ringi (Yakutiye)
- Buz hokeyi antrenman ringi (Yakutiye)
- 1000 izleyici kapasitesine sahip Curling arena (Yakutiye)

#### **Açık hava Tesisleri**

- Palandöken kayak merkezinde: Serbest stil kayak ve snowboard
- Konaklı'da: Alp disiplini
- Kiremitliktepe'de: Kayakla atlama
- Kandilli'de: Kuzey disiplini, kayaklı koşu ve biatlon

Palandöken Kayak Merkezi'nde 3 adet lift mevcuttur, pist, gölet, suni kar yapma sistemleri yapılmıştır. Palandöken'de Slalom ve Büyük Slalom yarışmaları için tescilli pistleri Ejder ve Kapıkaya mevcuttur. Palandöken'de kayak yapılan alanların geniş olması her türden kayakçıya hizmet sağlamaktadır (Ağger, 2011:60).

### **1.5. Turizm ve Ekonomi İlişkisi**

Turizm sayesinde kişiler hem diğer ülkelerin güzelliklerini görüp bilgi edinmekte ve hem de gittikleri ülkelere para kazandırmaktadırlar. Böylece ziyaret edilen ülkelerin ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Turizm günümüzde birçok ülkenin ekonomik enstrümanı şeklindedir. Son 30 yılda gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş sanayi devletleriyle boy ölçüşecek nitelikte olmanın da ötesinde daha fazla büyüme oranlarının görülmesi turizmdeki ilerlemeyle gerçekleşmektedir (Oktayer vd., 2007:13).

**Tablo 1.3: Dünya’da ve Türkiye’de Turizm**

Yıllar	Dünya Turist Sayısı (Milyon Kişi)	Türkiye’ye Gelen Ziyaretçi (Milyon Kişi)	Türkiye Payı (%)	Dünya Turizm Geliri (Milyar \$)	Türkiye Turizm Geliri (Milyar \$)	Türkiye Payı (%)
2005	809	24.124	2,6	703	20.322	2,5
2006	855	23.148	2,3	768	18.593	2,3
2007	911	27.214	2,6	885	20.942	2,5
2008	928	30.979	2,9	970	25.415	2,7
2009	891	32.006	3,1	885	25.064	2,9
2010	949	33.027	3,3	966	23.93	2,6
2011	997	36.151	3,1	1.081	28.115	2,6
2012	1.038	36.463	3,3	1.116	29.00	2,6
2013	1.087	39.226	3,2	1.197	32.308	2,7
2014	1.133	41.415	3,7	1.245	34.305	2,8

**Kaynak:** UNWTO, TÜİK

Tablo 1.3’den de görüldüğü gibi, 2014 yılında Türkiye Dünya turist sayısının ortalama %3,7’sini ağırlarken gelir pastasında aldığı pay bu on yıllık sürede ortalama %2,8 olarak gerçekleşmiştir.

Turizm, ekonomiden ayrı düşünülemez kadar ekonomiyle iç içedir. Turizmin ekonomiyle olan yakın ilişkisini şu şekilde sıralayabiliriz (Bahar ve Kozak, 2012: 60):

- Dünya genelinde çoğu insanı üretici-tüketici olarak doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. İnsanlar değişik nedenlerle seyahat ederek gittikleri yerlerde yaptıkları harcamaları ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır.
- Tüketicinin talep ettiği ürün ve hizmetlerin üretilerek pazarlanması ve tüketicinin gereksinimlerine yanıt verilmesi turizmin temel amacıdır. Bu nedenle, gerekli alt ve üst yapı yatırımlarına ihtiyaç duyulmakta ve bu sayede ülkenin fiziki alt yapısının geliştirilmesini sağlamaktadır.
- Ülkenin uluslararası rekabetini belirleyen; doğa, sermaye ve emek bir araya getirilerek turizm ürünleri hazırlanmaktadır.
- Ulaşım, konaklama, eğlence ve gezip-görme arasında sıkı bir iletişim ve işbirliği olduğu için turizm ekonomiyeye yeni iş olanakları sağlamaktadır.

- Turizm, emek gücüne daha fazla gereksinim duyduğundan bölgedeki istihdama katkıda bulunmaktadır.
- Yabancı yatırımlar ülkeye çekilerek istihdamın gelişmesine ve yabancı işletmecilik yönteminin ülkede yer almasına imkan tanımaktadır.

### **1.5.1. Ekonomik Etkileri Bakımından Turizm**

Turizm, son zamanlarda döviz girdisini arttıran ve buna bağlı olarak da yeni istihdam alanı oluşturarak ulusal ekonomiye katkı sağlayan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayan, bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunmasında büyük pay sahibi olan bir sektör haline gelmektedir. Turizm, bugünkü dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çözüm arayan devletlerin daha çok üzerinde durduğu bir konudur. Dünyada turizm talebi ve buna bağlı olarak da turist harcamaları hızla artmakta ve mal ihracatına göre turizm daha kolay döviz akışı sağlayan bir ticaret haline gelmektedir. Turizmin ekonomik sonuçları olarak; dış ödemeler dengesini, istihdam yaratmasını, ulusal geliri, yabancı sermaye girişini ve bölgesel gelişme üzerindeki olumlu etkileri dikkat çekmektedir (Yılmaz, 2013:25).

Gelişmekte olan ülke ekonomileri üzerindeki turizmin olumlu etkileri turizmin ekonomik yönünü çoğunlukla öne çıkarmaktadır. Ülke ekonomilerinin karşılaştığı ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların çözümünde turizmin dinamik ve ekonomik olma özelliği bir çıkış noktası oluşturmaktadır. Turizmin ekonomik etkilerini; ödemeler dengesine etkisi, gelir etkisi, istihdam etkisi, devlet gelirine ve diğer sektörler üzerine etkisi, bölgeler arası gelişmeler üzerine etkisi olarak sıralamak mümkündür (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008: 353).

Turizm sektörünün ekonomik faydası üç farklı düzeyde incelenebilmektedir. Bunlar; makro, mikro ve bölgesel faktörler olarak ele alınmaktadır. Makro anlamda; ülkede turizm sektöründen sağlanan gelirin döviz kazancını arttırması, ülkenin ekonomik kalkınmasını ve büyüme çabalarını olumlu yönde etkilemektedir. Mikro anlamda; yeni istihdam alanlarının oluşması, gelirin yeniden dağılması ve bölgesel gelişmeyi dengelemesi etkileri mevcuttur. Bu nedenlerden dolayı turizmin ekonomik olduğu kadar sosyal, kültürel ve çevresel yapının gelişmesinde de etkili olduğu söylenebilmektedir ( Diere, 2003 :287)

### 1.5.1.1. Turizmin Gelir Etkisi

Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma aracı olarak turizmi kullanması görünmeyen ihracat olarak önemli miktarda gelir yaratmaktadır (Kar vd., 2004: 112). Turizm sektörü farklı birçok sektörle yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır. Bu nedenle turizm gelirleri farklı birçok mal ve hizmetlerin tüketimine ve ihracatına imkân sağlamaktadır. Özetle, turist bir ülkeye gittiğinde, o ülkede yaptığı her harcama sadece turizmle uğraşanlara değil aynı zamanda turistlerin harcamada bulunduğu diğer sektörlerle de gelir sağlamaktadır. Bunun yanı sıra artan turizm talebini karşılamak için yapılan turistik yatırımlar, gerek turizm sektörünün ve gerekse sektöre bağlı olan diğer üretim faaliyetlerinin de gelirlerinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Bu yüzden turizm harcamaları, çarpan mekanizması ile kendisinden kat kat fazla gelir yaratılmasına yol açmaktadır (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008:354).

Paranın dolaşım hızının çok olması gelir etkisinin artmasına neden olmaktadır. Turistler tarafından yapılan harcamalar ilk önce kendi büyüklükleri kadar gelir getirir ve daha sonra, meydana gelen gelirin bir kısmı ülke ekonomisi içinde yatırım, tasarruf, harcama, vergi gibi devirlerde bulunarak dolaylı yollardan yeni gelirlerin elde edilmesini sağlar (Bahar ve Kozak, 2012:163).

### 1.5.1.2. İstihdam Etkisi

Turizm sektörünün ilk dönemlerinde kayıt dışı istihdam hızlanmıştır. Fakat, sektör geliştikçe ve yatırımlar arttıkça kayıt altındaki istihdama da katkısı olmuştur (Oktayer vd., 2007: 27). Turizm genel olarak emek yoğun endüstri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle de üretilen mal ve hizmetlerin çoğunluğunda emek vardır ve üretilen teknolojinin payı emeğin payından daha az olduğu için işletmelerde daha az niteliğe sahip olan ucuz işçiler istihdam edilmektedir. Turizmde istihdamın yüksek olması, emek yoğunluğu, düşük ücretli işçiler, yarı zamanlı ve geçici istihdam mevsimselliğe bağlanmaktadır. Turizm ile üç tür istihdam meydana gelmektedir. Bunlar (Roney, 2011:749)

**Doğrudan İstihdam:** Otel, restoran, seyahat acentesi vb. işletmelerde yapılan harcamalar ve bu işletmelerde yaratılan istihdamdır. Örneğin, turistlere hizmet veren otellerde çalışanlar.



**Dolaylı İstihdam:** Turistik harcama sonucu oluşmasa da turizm sektörüne girdi sağlayan tarım, inşaat vb. sektörlerde istihdam edilenlerdir. Örneğin, bir otelin yapım aşamasında çalışan işçiler.

**Uyarılmış İstihdam:** Doğrudan ve dolaylı istihdamın sonucunda elde edilen gelirlerin yeniden harcanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Turizmden dolayı geliri artan bölge halkı ulusal veya bölgesel harcama yaptıkları zaman ekonominin diğer sektörlerinde de istihdamın artmasına sebep olmaktadır. Örneğin, otel çalışanlarının veya otel inşaatında çalışanların gelirleriyle satın aldıklarıdır.

**Tablo 1.4: Türkiye’de Sektörlerin İstihdam Sağlama Gücü**

Yatırım Konusu	Bir Kişilik İmkamı Sağlamak İçin Gerekli Yatırım Tutarı (Milyon TL)
Ham Petrol Üretimi	240,8
Kimyasal Gübre	91,9
Enerji	65,0
Demir Çelik	45,0
Çimento	40,8
Un ve Unlu Mamuller	20,8
Meyve Sebze İşleme	20,5
Alkolsüz İçkiler	12,9
Motorlu Taşıt	12,6
Dokuma	12,1
Elektrikli Aletler	9,9
Ayakkabı Sanayi	3,3
Turizm (Otel Endüstrisi)	1,5

**Kaynak:** Türkiye Ticaret Sanayi Deniz Ticaret Odaları ve Borsaları Birliği

Tablo 1.4’de turizm sektörünün istihdam sağlamadaki önemi açıkça görülmektedir. Turizm’de bir kişilik istihdam yaratabilmek için gerekli yatırım tutarı 1,5 milyon TL’dir. Kısaca, 150 milyonluk bir otel yatırımı 100 kişiye istihdam sağlayacaktır. Bu durum işsizlik problemi olan ülkelerde turizme neden önem verildiğini açıklamada yardımcı olmaktadır.

### 1.5.1.3. Ödemeler Dengesi Üzerine Etkisi

Turizmin neden olduğu döviz hareketlerinin ülke ekonomisi açısından önemi, ödemeler dengesiyle belirlenmektedir. Döviz hareketleri, turist gönderen ülke için döviz talebini arttırırken turist kabul eden ülke için ise döviz arzının artmasına neden olmaktadır. Bu durum ülkelerin ödemeler dengesini etkilemektedir. Turizm gelirlerinin bu özelliği,

döviz sıkıntısı çeken ve ödemeler dengesi açık veren ülkeler için oldukça önemli bir döviz kaynağı olmaktadır. Turistik döviz kazançları, turistik döviz kayıplarından fazla olduğu zaman ödemeler dengesine olumlu katkısından söz edilirken, ödemeler dengesi fazla veren ülkeler, bu fazlalığın enflasyona neden olması ve enflasyonun yok edilebilmesi için ülke vatandaşlarının uluslararası turizme katılmalarını teşvik etmektedir. Ödemeler dengesi açık veren ülkeler de bu açığı kapatmak için uğraşırlar. Bu nedenlerden dolayı da turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ödemeler bilançosunu dengeleyen bir rol üstlenmektedir (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008:353).

**Tablo 1.5: Turizmin Türkiye Ödemeler Dengesindeki Yeri**

Yıllar	İhracat (Milyar \$)	Turizm Gelirleri (Milyar \$)	Turizm Gelirleri/ İhracat (%)	İthalat (Milyar \$)	Turizm Giderleri (Miyar \$)	Turizm Giderleri/ İthalat (%)
1991	13,59	2,65	19,5	21,04	0,592	2,8
1992	14,71	3,64	24,7	22,87	0,776	3,4
1993	15,34	3,96	25,8	29,42	0,934	3,2
1994	18,10	4,32	23,9	23,27	0,866	3,7
1995	21,63	4,96	22,9	35,70	0,912	2,6
1996	23,22	5,96	25,7	43,62	1,26	2,9
1997	26,26	8,08	30,8	48,56	1,72	3,5
1998	26,97	7,81	29,0	45,92	1,75	3,8
1999	26,58	5,20	19,6	40,69	1,47	3,6
2000	27,84	7,63	27,8	54,15	1,71	3,2
2001	31,33	10,06	32,1	41,39	1,74	4,1
2002	35,08	11,90	33,9	51,55	1,88	3,7
2003	46,87	13,20	28,2	69,34	2,11	3,1
2004	63,16	15,88	25,2	97,54	2,52	2,6
2005	73,47	18,15	24,7	116,77	2,87	2,5
2006	85,53	16,85	19,7	139,57	2,74	2,0
2007	107,27	18,48	17,2	170,06	3,26	1,9
2008	131,96	21,95	16,6	201,96	3,51	1,7
2009	104,34	22,98	22,0	140,93	4,57	3,2
2010	117,92	22,58	19,2	185,54	5,19	2,8
2011	140,70	25,05	17,8	240,84	4,88	2,0
2012	148,43	17,1	17,1	236,54	4,09	1,7
2013	158,43	17,7	17,7	251,66	4,82	1,9
2014	168,92	34,303	20,4	232,510	5,470	2,4

**Kaynak:** DPT, TCMB, TÜİK istatistiki verilerinden derlenmiştir

Tablo 1.5’de turizm giderlerine bakıldığında, 2002 yılında 3,7 milyar dolar, 2008 yılında 3,5 milyar dolar, 2013 yılında 4,8 milyar dolar ve 2014 yılında ise 2,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

#### **1.5.1.4. Devlet Gelirine Etkisi**

Turizmin geliştiği dönemlerde vergilendirilen turistik tüketim önemli bir kamusal kaynak olmaktadır. Bu yolla sağlanan devlet gelirleri şu şekilde sıralanmaktadır (Ünlüöner vd., 2009:161):

- Turizm’de faaliyet gösteren işletme yada gelirlerinden devletin doğrudan veya dolaylı olarak aldığı vergilerdir (gelir vergisi, kurumlar vergisi, KDV, ÖTV, emlak vergisi vb.).
- Ülkeye gelen turistlerin yapmış olduğu harcamalarından alınan vergiler, vize ücretleri, oyun harçları, lisanslar, resimler, liman vergisi vb. gelirlerin elde edilmesidir.
- Ülke vatandaşlarının da yaptığı iç turizm harcamalarından elde edilen gelirlerdir.
- Devletin milli parklara, müzelere vb. ziyaret için girilmesinde alınan ücretler olarak sıralanmaktadır.

#### **1.5.1.5. Diğer Sektörlere Etkisi**

Turizmin alt sektörleri olan; konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, yiyecek-içecek işletmeciliği vb. alanların dışında tarım ve sanayi gibi diğer sektörlerle de yakın girdi-çıkıtı ilişkisi bulunmaktadır. Turizmin, tarım, sanayi ve hizmetler sektörü üzerindeki etkileri şu şekilde açıklanabilmektedir (Kozak vd., 2012:81):

- Turizmin tarım sektöründeki etkisi, gelir ve istihdam üzerinde görülmektedir. Turizm bölgelerinde artan turizm talebine bağlı olarak, turistlerin yeme-içme gereksinimindeki artışı karşılamak amacıyla tarım ürünlerine olan talep de artmaktadır. Bu nedenden dolayı tarım sektörünün gelirlerinde de artışın görülmesi ve tarım ürünlerinin daha kaliteli hale gelmesini sağlamaktadır. Tarım sektöründe yaşanan mevsimlik işsizliğe ya da atıl kapasiteye neden olan istihdam olanaklarıyla iç göçü önlemek için insanları bölgede tutmayı sağlamaktadır.

- Turizmin sanayi sektöründeki etkisi, tüketime ara malı ve yatırım malı üreten tüm sanayi dallarını harekete geçirmektedir. Örneğin, inşaat malzemeleri, mobilyalar, dokumalar vb. iş kollarında, otellerin talepleri ve iş kapasitesinde oluşan artışın görülmesidir.
- Turizmin içinde bulunduğu hizmetler sektörüne etkisi, turizme bağlı olarak gelişen ulaştırma, el sanatları, sağlık, güvenlik, haberleşme vb. alanlardaki hizmet dallarında da artış görülmektedir.

#### **1.5.1.6. Bölgelerarası Gelişme Üzerine Etkisi**

Turizm, sanayi ve tarım gibi sektörlerle kalkınma imkânına sahip olmayan, gelişimi sağlayacak alt yapı olanakları bulunmayan bölgelerin gelişimi için can simidi niteliği taşımaktadır. Bölgede doğal güzellikler, coğrafi özellikler, iklim, kültürel ve tarihi miras gibi özelliklerin bulunması ve bu özelliklerin cazibe merkezi haline getirilmesiyle turizm, bu bölgeleri gelir ve istihdam açısından geliştirmektedir.

Ülkeye gelen turistlerden dolayı, bölgede yaşayan vatandaşlar; kitle ulaşım sistemlerinde yüksek standartlara, elektrik, su vb. altyapı hizmetlerinde belirli bir düzeye ulaşması ve başka bir şekilde sahip olamayacakları alışveriş ve eğlence merkezlerine de kavuşabilmektedirler. Bu nedenle turizm, belirli bir niteliğe sahip olmayan işsiz insan sayısının azalmasına neden olarak ekonomik yapının çeşitlenmesine yardımcı olmaktadır. Bir bölgede turizm gelişmeye devam ettikçe o bölgedeki kıt kaynakların talebinin artmasına neden olmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012:168).

## İKİNCİ BÖLÜM

### TALEP TAHMİNİ, TALEBİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TURİZM TALEBİ

#### 2.1. Tüketici Tercihleri

Tüketim, iktisadi mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Türkbal, 1983:107). Tüketici, insan ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmeti satın alan ve kullanan kişi ya da topluluklar olarak adlandırılmaktadır (Türkay, 1989:8). Serbest piyasa ekonomisi, tüketicilerin egemen olduğu bir piyasadır. Bu tür piyasalarda daha fazla kâr elde etmek isteyen firmalar, tüketicilerin talep ettiği malların üretimine önem vermeleri gerekir ve bu sebepten dolayı firmalar tüketicilerin zevk ve tercihlerine uygun mallar üretmelidirler. Fakat, tüketicilerin zevk ve tercihleri aynı olmadığı için uygulanacak olan politikalara çok dikkat edilmeli ve tek bir faktör üzerinde politika oluşturulmamalıdır. Bu nedenden dolayı da satın alma davranışlarını analiz edebilmek için belirli varsayımlardan faydalanmak gerekmektedir (Türkbal, 1983:107). Bu varsayımlar (Ünsal, 2004:133):

**Tercihlerin Bütünlüğü Varsayımı:** A ve B gibi iki mal sepeti alternatifine sahip olan tüketici ya A sepetini B sepetine tercih eder, ya B sepetini A sepetine tercih eder, ya da A ve B sepeti arasında kayıtsız kalır. Kısaca, tüketicinin alternatif sepetler arasında bir sıralama yaptığı varsayılır.

**Tercihlerin Geçişli Varsayımı:** A, B ve C gibi üç farklı mal sepetiyle karşılaşan tüketici, A sepetini B sepetine ve B sepetini C sepetine tercih etmesi durumunda A sepetini de C sepetine tercih eder, ya da A sepetiyle B sepeti arasında kayıtsız kalırsa B ve C sepetleri arasında da kayıtsız kalmaktadır.

**Tercihlerin Doymazlığı Varsayımı:** A sepeti B sepetine göre en az bir mal daha fazla ise A sepeti B sepetine tercih edilir. Daha çok daha azdan iyidir ya da daha çok daha fazla fayda sağlar şeklinde bu varsayım özetlenebilmektedir.

## 2.2. Talep Teorisi

Talep ile talep edilen miktar farklı şeylerdir. Talep edilen miktar insanların spesifik bir fiyatta satın alabildikleri bir ürünün miktarını ifade eder. Talep ise insanların her olası fiyatta satın alabildikleri miktarları ifade etmektedir. (Boyes ve Melvin, 1994:55). Ferdi talep veya kişisel talep, belirli bir dönem içinde bir tüketicinin belirli bir fiyattan satın almak istediği mal miktarıdır (Türkbal, 1983:198). Piyasa talebi, bir piyasada yer alan bütün bireylerin belirli bir mala olan taleplerinin toplamıdır (Dinler, 2009:92).

Talep edilen miktarda üç önemli özellik dikkate alınmalıdır: Birincisi, talep edilen miktarın arzu edilen miktar olmasıdır. Yani; talep edilen miktar, malın kendi fiyatı, diğer malların fiyatları, hanehalklarının gelirleri ve tüketici zevkleri veri iken, hanehalklarının o maldan satın almak istedikleri miktarlardır (Yaylalı, 2004:16). İkincisi, satın alma gücüyle desteklenen talep efektif taleptir. Efektif talep, tüketicilerin farklı fiyat düzeyinde satın almak istedikleri ve alabildikleri mal miktarlarını yansıtmaktadır. Yani; satın alma arzusu satın alma gücü ile desteklenmediği sürece talep edilen miktar üzerinde bir etkisi olmamaktadır (Griffiths, 2000:53). Üçüncüsü, talep edilen miktar sürekli bir akımı belirtmektedir. Bundan dolayı, talep edilen miktar bir zaman dilimi içerisindeki miktarları ifade etmektedir (Yaylalı, 2004:16).

## 2.3. Talep Edilen Miktarı Etki Eden Faktörler

Talep edilen miktara etki eden faktörler; malın kendi fiyatı, tüketici geliri, ilgili malların fiyatları, tüketici zevk ve tercihleri, tüketici sayısı ve beklentiler olarak sayılabilmektedir.

$$D_x = f(P_x; P_y; I; T; N; \dots)$$

Bu fonksiyonda;

$D_x$  = Talep edilen X miktarını,

$P_x$  = X' in fiyatı,

$P_y$  = İlgili malın fiyatları,

I = Tüketici gelirini,

T = Tüketici zevk ve tercihlerini,

N = Tüketici sayısını göstermektedir.

Talep edilen miktarı etkileyen değişkenlerde meydana gelen değişimi birlikte ele aldığımızda, etkilerini birlikte ortaya koyamayız. Bu nedenle talep edilen miktara etki eden değişkenlerden biri hariç tutulmak üzere diğer bütün değişkenlerin değerlerini sabit tutulursa (Ceteris Paribus), değişken faktörün talep edilen miktara olan etkisini incelemiş oluruz (Yaylalı, 2004:16).

### **2.3.1. Malın Kendi Fiyatı**

Satın almak istenen mal ve hizmetlerin miktarı, fiyata bağlıdır. Yüksek fiyat, satın alınmak istenen mal ve hizmet miktarını azaltırken düşük fiyat ise satın alınmak istenen mal ve hizmet miktarını artıracaktır (Krugman ve Wells, 2010:63). Kısaca, fiyat yüksek olduğunda satın alınan miktar nispeten düşük olacaktır. Eğer fiyat düşük ise satın alınan miktar nispeten yüksek olacaktır (Peterson, 1986:27-28).

### **2.3.2. Tüketici Geliri**

Tüketicinin gelirinde meydana gelen bir artış bazı malların talebinde de bir artışa neden olur, bu tür mallara normal mal denir. Tüketicinin gelirinde meydana gelen bir artış bazı malların talebinde de bir azalışa neden olur, bu tür mallara ise düşük mal denir (Maddala ve Miller, 1989:24).

### **2.3.3. İlgili Malların Fiyatı**

Mal ve hizmetler ikame ve tamamlayıcı mallar olmak üzere iki şekilde birbirleriyle ilişkili olduğunu söyleyebiliriz.

#### **2.3.3.1. İkame Malların Fiyatları**

Mallardan birinin diğerinin yerine kullanılması suretiyle, tüketiciyi aynı ihtiyacı tatmin etmesini sağlayan mallardır (Türkbal, 1983:211). İkame mallardan birinin fiyatında meydana gelen artış o malın ikamesi olan bir diğer malın talep eğrisini sağa doğru kaydırmaktadır (Peterson, 1986:144). Bunun nedeni, tüketicilerin nisbi olarak daha ucuz olan malı daha pahalı olan mala tercih etmeleridir (Yaylalı, 2004:20).

### **2.3.3.2. Tamamlayıcı Malların Fiyatları**

İhtiyaçların tatmininde, biri olmadan diğerinin kullanılmadığı ya da birbirlerini tamamlayarak kullanılabilen mallardır (Türkbal, 1983:212). Tamamlayıcı malın fiyatında meydana gelen bir artış o malın tamamlayıcısı olan bir diğer malın talebinin azalmasına neden olmaktadır (Peterson, 1986:145).

### **2.3.4. Tüketici Zevk Ve Tercihleri**

İnsanların bir mala olan zevklerinde artış meydana geldiği zaman, veri fiyat düzeyinde daha fazla insan o maldan satın almak isteyecek ve bu nedenle de talep eğrisinin bütünüyle sağa doğru kaymaktadır, ya da veri fiyat düzeyinde bir mala yönelik zevklerde azalma olduğu zaman bu malı satın almak isteyen insan sayısı da azalacak ve bu nedenle de talep eğrisi bir bütün olarak sola doğru kayacaktır (Krugman ve Wells, 2010:146).

### **2.3.5. Tüketici Sayısı**

Nüfusta meydana gelen bir artış talep eğrisini bir bütün olarak sağa doğru kaydırır önemli bir faktördür (Peterson, 1986:146). Tüketici sayısının çok olması daha fazla yiyeceğe, giyeceğe, eve, arabaya kısaca, daha çok mal veya hizmete ihtiyaç duyulacağı anlamına gelmektedir (Yaylalı, 2004:22).

### **2.3.6. Beklentiler**

Bir malın gelecekte az bulunacağı, kıt olacağı ve fiyatının önemli ölçüde yüksek olacağı beklentisi varsa, şimdiden o mala olan talebin arttığı gözlemlenir. Böylece, daha yüksek fiyat beklentisi talep eğrisini bir bütün olarak sağa doğru kaydırır. Benzer bir şekilde, gelecekte önemli ölçüde düşük fiyat beklentisi mala olan bugünkü talebi azaltır ve talep eğrisini bir bütün olarak sola doğru kaydıracağı görülür (Peterson, 1986:145-146).

Şayet, tüketicinin gelecekte gelirlerinde önemli ölçüde bir artış olacağı beklentisi varsa tüketicinin bazı mallara yönelik bugünkü talepleri artar. Fakat, gelecekte gelirinde önemli ölçüde bir azalma beklentisi varsa bu durumda da tüketicinin bazı mallara bugünkü talebi azalır (Krugman ve Wells, 2010:69).



**Malın Tüketici Bütçesindeki Önemi:** Tüketici bütçesinde bir mala yapılan harcama önemli bir yer tutmuyorsa; malın fiyatında meydana gelen değişimler malın talep edilen miktarını da önemli ölçüde etkilemez. Bu da söz konusu malın talebinin esnek olmadığını göstermektedir (Dinler, 1996:90). Bir mala yapılan harcama ne kadar fazla olur ise, talep esnekliği de o kadar büyük olmaktadır (Griffits ve Wall, 2010:56).

**Talep Süresinin Uzun veya Kısa Oluşu:** Fazla gereksinim duyulan malların talebi esnek değildir. Bu tür malların fiyatlarındaki yükselme ne olursa olsun mallara olan talep miktarlarında önemli bir azalma görülmez. Bu tür mallar çoğunlukla besinsel mallardır (Dinler, 1996:89).

## 2.5. Turizm Talebi

Turizm talebi, seyahat etme isteği olan ve meydana gelen isteği gerçekleştirebilecek gelire sahip olan insanların miktarıdır (Selçuk, 2015:96).

Ekonomik disiplin tanımından hareketle turizm talebi; *“belirli satın alma gücüne sahip olunan ve boş zamanı olan, belirlenen bir zaman diliminde ve belirlenen bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğu”* olarak tanımlanmaktadır (İçöz ve Kozak, 2002:88). Tanımdan da anlaşıldığı üzere turizm endüstrisine özgü talep kavramından söz edilebilmesi için (Kozak vd., 2012:59);

- kesin bir şekilde tüketim zamanının sınırları belirlenmeli,
- tüketimi yapacak kişilerin belirli bir gelire ve belirli bir boş zamana sahip olması,
- turistik ürün ve turistik hizmetlerin belirli bir piyasada tüketicilerin hizmetine sunulmalı,
- tüketicilerin ürün ve hizmetlerden yararlanabilmesi için isteklerinin mevcut olması gerektiği söylenmektedir.

Turizm talebi, içsel ve dışsal turizm talebi veya ulusal ve uluslararası turizm talebi şeklinde iki kısma ayrılmaktadır. İçsel ya da ulusal turizm talebi, bir ülkede yerleşik olarak yaşayan ve ülkede ikamet eden kişilerin ülke sınırları içerisinde turizm amacıyla seyahat etmeleriyle oluşmaktadır. Dışsal ya da uluslararası turizm talebi ise, kişilerin ikamet ettikleri ülke dışında, başka bir ülkeye turizm amaçlı gerçekleştirdikleri seyahatler oluşmaktadır. İçsel ve dışsal turizm talepleri birbirinden yapısal anlamda farklıdır. Bu

iki talep türünün de ortaya çıkmasını sağlayan ve belirleyen faktörler değişiktir. Mesela; gelir durumu her iki talep açısından önemli bir faktör olurken, ülkeye giriş prosedürleri uluslararası turizm talebini belirlerken ülke içi turizmde uygulanmayan bir unsur olmaktadır. Bu nedenden dolayı da turizme yönelik gerçekleştirilebilecek talep analizlerinde talebin türü mutlaka göz önünde bulundurularak talebin kendi doğasından kaynaklanan dinamiklerin dikkate alınmasına önem verilmelidir (Yılmaz, 2003:46).

Turizme yönelik talep, üç temel başlık altında toplanmaktadır (İçöz ve Kozak, 2002:91).

**Gerçek (Efektif) talep:** Satın alma isteğiyle bu isteği gerçekleştirebilecek satın alma gücüyle desteklenerek turizm ürünlerinden yararlanabilen kişileri ve grupları tanımlamaktadır. Başka bir deyişle de, turizmde aktif olarak yer alan veya seyahat etmekte olan gerçek kişilerin sayısıdır.

**Baskı altındaki talep:** Çeşitli nedenlerden dolayı seyahat edemeyen kişilerin oluşturduğu gruplardır. Baskı altındaki talep iki gruptan oluşmaktadır. İlki, mevcut koşullarda değişiklik meydana geldiği takdirde seyahat edecek olan kişilerdir ve bu talebe “**potansiyel talep**” denilmektedir. İkincisi ise, arz kaynaklarında bir değişim meydana gelmesi halinde oluşan talebe “**ertelenmiş talep**” denilmektedir.

**Talebin olmadığı unsur:** Seyahat etmek istemeyen veya seyahat edemeyen kişilerden oluşan unsurdur. Bu unsorda yer alan kişiler savaş, güvenlik, politik, sağlık sorunları gibi nedenlerle seyahat edemeyen kişilerden oluşmaktadır.

## 2.6. Turizm Talep Tahmininin Önemi

Toplumsal olayların gelecekte nasıl bir gelişme göstereceğini tahmin etmek, bütün toplumlar için bir zorunluluk haline gelmektedir. Toplumsal olayların gelecekteki tahminleri bilimsel teknikler ışığında yapılmalıdır (Ünüönen vd., 2009:192). İşletmeler, üç farklı çevre boyutuyla ilişki halinde yaşamlarını devam ettirmeye çalışmaktadırlar. Bu çevrelerden, iç çevreyle müşteri çevresi işletmeler açısından müdahale edilebilir bir yapıya sahip olmaktadır. Dış çevre ise dinamik, değişken, kontrol edilemeyen özelliğe sahip olmaktadır. İşletmelerin başarılı olabilmesi bu üç çevre boyutunda da doğru ve stratejik adımlar atmayla sağlanabilecektir. Dış çevre boyutunda işletmenin başarılı olabilmesi diğer çevre boyutlarına göre daha zor olmaktadır. Çünkü istenilen şekilde

yönlendirilememektedir. Başarının temel aracı da sürekli değişikliğe konu olan dış çevrede geleceğe yönelik isabetli ve doğru tahmin yapılmasının sağlanmasıdır. Bu nedenden dolayı tahmin, turizm sektöründen başka, tüm sektörler ve işletmeler açısından hayati öneme sahip olmaktadır.

Turizm talebi, turizm ile ilişkili işletmelerin karar vermelerinde bir referans olmaktadır. Karar süreçlerinin oluşması ve stratejik planlamaların yapılması açısından göz ardı edilemeyecek kadar önemli olmaktadır. Küreselleşmenin yaşanmasıyla ticari sınırların ortadan kalkarak sermayenin serbest bir şekilde Dünya'da dolaşmaya başlaması, işletmelerin daha dikkatli davranmaları gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Küreselleşmeyle rekabet daha yoğun bir şekilde yaşanmaya başlamıştır. İşletmeler, rekabet üstünlüğü elde etmek istiyorsa artık daha önceki dönemlerdeki gibi geleneksel yöntemlerle değil de bilimsel temellere dayanan yöntemlerle üstünlük sağlamaya çaba göstermektedirler. Geleceğe yönelik talep için yapılacak isabetli varsayımlar yardımıyla oluşturulacak planlamalar işletmeleri rekabet üstünlüğü sağlayacak önemli birer araç haline getirmektedir. Dolayısıyla talep tahmini, rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmelerin birincil gündeminde yer almaktadır.

Bu bölümü özetle ifade etmek gerekirse, turizm talebi tahmini, turizmin büyümesinde yapılan yatırımların, alınan kararlarda oluşacak riskinin azaltılması, zor rekabet koşullarında mücadele etmelerinde gerekli ve anlamlı verilerin sağlanabilmesi, yatırım ve bütçe planlaması gibi çok önem arz eden fonksiyonların minimum hata ile yapılmasında da turizm talep tahmini büyük önem taşımaktadır. Makro açıdan turizm talebi, stratejik planlamalarla, kaynak planlamalarının talebin karşılanmasına yönelik yapılması nedeniyle turizm talep tahminlerinin kullanılmasının gerektiği görülmektedir (Yılmaz, 2003:51).

## **2.7. Turizm Talep Tahmin Yöntemleri**

Talep tahmininde kullanılan yöntemler ile ilgili literatür incelendiği zaman, sınıflandırma şekillerinin farklı olması ve bu sınıflandırmalarda yer verilen yöntemlerin heterojenliği önemsenmektedir.

Turizm talep tahmini yapabilmek için kullanılacak geniş yelpazede yer alan çok sayıda yöntem vardır. Kullanılacak tahmin yönteminin seçiminde; tahminin amacı, süre

aralığı, hassasiyet düzeyi, verilerin uygunluğu, tahminin maliyeti gibi faktörler dikkate alınmaktadır.

Kaynaklarda, kullanılan yöntemler nitel ve nicel tahmin yöntemleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Nitel yöntemler genellikle uzman fikirlerden oluşurken nicel yöntemler ise matematiksel modellerden oluşmaktadır (Cooper vd., 2005:127).

### **2.7.1. Nitel (Kalitatif) Yaklaşımlar**

Genellikle geçmişe yönelik yeterli istatistiksel verilerin mevcut olmadığı, toplanamadığı ya da sayısal yaklaşımların uygulanamadığı zamanlarda kullanılır. Turizm konusunda uzman ve deneyimli olan kişilerin bir grup oluşturularak geleceğe yönelik tahminlerde bulunması bu yöntemlerin çıkış noktası olarak gösterilebilmektedir. Nitel yöntemler kapsamında birçok teknik bulunmaktadır, bu teknikler arasında yaygın olarak kullanılanlar, Delphi Tekniği, Senaryo Analizi ve Uzman Panelleridir (İçöz ve Kozak, 2002:283).

#### **2.7.1.1. Delphi Tekniği**

Özel bir araştırma türü olarak, uzun ve kısa vadeli olayların meydana gelmesiyle ilgili tahminlerin yapılmasında kullanılmaktadır. 1960 yılında bu tekniği, “Rand Corporation” firmasında çalışan “Olaf Helmer” ve Norman Dalkey” adındaki iki araştırmacı geliştirmiştir. Bu teknikte, uzmanlar toplanarak bağımsız bir grup çalışması oluşturup yürütülen yöntem ve söz konusu alan ile ilgili düzenlenen sorular uzmanların görüş ve düşünceleriyle yürütülmektedir (Fretchilng, 2001:212).

- Uygulamaya katkıda bulunacak uzman üyelerinin belirlenmesi ve bu uzmanların katılımının sağlanması,
- Ankette yer alan soruların tartışmaya açılması,
- Anket formunun ilk önce panel üyelerine gönderilmesi,
- Anket sonuçlarının değerlendirilmesi,
- Uzmanların görüşlerini tekrardan inceleyebilmeleri için ikinci anket formunun uzmanlara gönderilmesi,
- Anket yanıtlarının değerlendirilmesi,
- Anketten elde edilen sonuçların özetinin panel üyelerine gönderilmesi,

- Araştırılan sonucun çözüme ulaşması.

Delphi tekniğinin üstünlükleri (Şahin, 2001:219):

- Bireylerin karşılaşmasından gelebilecek problemlerin en aza indirilmesidir. Bireyler düşüncelerini, baskılara maruz kalmadan serbestçe ifade edebilmelidirler. Ardışık anketlerle sağlanan geri bildirimlerle farklı düşüncelerden bilgilendirilerek kendi düşüncelerini yeniden gözden geçirme şansına sahip olmaktadırlar.
- Katılımcıların zaman, mekân, uzaklık ve maliyet gibi faktörlerin sebep olduğu toplanma olasılığının mümkün olmadığı konularda önemli avantajlar sağlamaktadır.
- Bu teknikte, farklı bilgi, farklı beceri ve farklı deneyimlerin yardımıyla kişilerin bakış açılarındaki farklılıkla sorunların parçalarına katkıda bulunmalarını sağlamaktadır.

Delphi yönteminin başarısının uzmanların seçimine bağlı olması, yöntem sonuçlarının geri bildiriminin zaman alması, yöntem sürecinin uzaması nedeniyle katılımın azalması olarak özetlenmesi ise yöntemin eksik yönleri olarak belirtilmektedir (İçöz, 1998:342).

### **2.7.1.2. Senaryo Analizi**

1950’li yıllarda yöneylem araştırmasında kullanılan yöntemlerden meydana geldiği düşünülse de bir araç olarak tahmin çalışmalarında faydalanılması 1967’den sonra “Herman Kahn”ın yaptığı çalışmayla popülerlik kazanmıştır. Kahn senaryoyu; “*dikkatleri nedensel aşamalara ve kararlara odaklamak için oluşturulan varsayımlara dayanan olaylar dizisi*” olarak tanımlamaktadır. Bu yöntem alışılan tahmin yöntemlerinden farklıdır ve bu yöntem alternatif gelecekler ortaya koymaktadır ve aynı zamanda bu yöntem ekonometrik modellerin dışarıda bıraktığı konuları ve kalitatif perspektifleri de kapsamaktadır (Tübitak, 2001:15). Yöntem, gelecekte oluşabilecek gelişmeleri dikkate alarak daha net bir görüş sağlayabildiği gibi gelecekte nelerin olabileceğini ya da ne olduğunu anlamaya yardımcı olan bir yöntem olmaktadır (Erkut vd., 1997:210).

Yaklaşımında en yaygın olarak bilineni ve kullanılanı "sezgisel mantık" yaklaşımıdır. Bunun faydası, esnek ve iç tutarlılığa sahip olan senaryolar üretilebilmesidir. Bir

matematiksel algoritma içermediğinden yapılan dikkatli bir çalışma ile özel ihtiyaçlara ve politik çevreye uyum sağlayacak senaryolar üretebilmektedir. Senaryo analizinde kullanılan diğer bir yaklaşım da “eğilim-etki” (trend-impact) analizidir. Bu yöntem de geleneksel tahmin teknikleri ile nitel faktörler arasında bir köprü vazifesi oluşturmaktadır. Genel eğilimi etkileyebilecek özel olayların dikkate alınabilmesi için istatistiki tahmin modeli ve bir dizi olası yargı ile uğraşılması gerekmektedir. Üçüncü yaklaşım ise, “çapraz-etki” (cross-impact) analizidir. Bu yöntem geliştirilmesinde dikkate alınan olayların birbirine bağımlılıklarının da analize katkısını katmaktadır. Araştırma sürecinde meydana gelen olayların diğer olayları etkileme ihtimalleri belirlenir. Bu açıdan nedensel olaylarla alakalı olarak uzman bilgisinin olasılık dağılımlarına dönüştürülmesi gerekmektedir (Şahin vd., 2002:36).

Bu yönteminin mantığı, birçok anket formunun gönderilmesinden sonra “geri besleme” yoluyla grup üyelerinin ortak bir görüş birliğine varmalarınıdır. Bu yöntemle uzmanlar karşılıklı bir araya gelmeden grup kararı alabilmektedirler (Seaton, 1996:108).

Senaryo analizinin üstünlüklerinin yanında zayıf yönleri de bulunmaktadır. İlk olarak, senaryoların yaratım sürecinin halâ daha tam olarak anlaşılması gerektiği söylenememektedir. Senaryo teknikleri, uzmanlardan bilgi edinilmesini gerektirse de bu bilginin alınma şeklini ve doğasındaki kısıtlamalar üzerinde çok durulmamaktadır. Yaklaşımın diğer temel zayıflığını içerdikleri statik yapı olarak belirtilebilir. Bireysel senaryolar birbirlerinden farklı olarak analizde yer almaktadırlar. Ancak senaryo analizinde önemli olan; söz konusu olan senaryoların karar vericiye muhtemel durumlar içinde bulunduğu durumda bir başka duruma geçişinde belirli bir yol göstermesidir (Şahin, 2002:37).

### **2.7.1.3. Uzman Panelleri**

Yöntemde, bir panel oluşturularak oluşturulan bu panel aracılığı ile üyelerin çoğunluğunun onayladığı bir sonuca ulaşması hedeflenmektedir. Delphi modelinden farklı olarak panel üyeleri toplanarak konu hakkında görüş ve düşüncelerini karşılıklı belirtirler ve fikir alışverişinde bulunma imkânını elde ederler. Bu nedenle, bu tekniğin en temel özelliği olarak grup üyelerinin etkileşiminden söz edilmektedir. Yöntem de yapılan çalışmalar, seminerler ve komite toplantıları halinde yürütülmektedir. Çalışmalarda mümkün oldukça fazla fikir alışverişine yer verilmektedir. Bu süreçte panel üyelerinin söz

konusu projeksiyonlarda görüş birliği sağlaması ile sona ermektedir (İçöz, 1998:344)Tahmin çalışmalarında farklı ve birbirleriyle çatışan fikirlerin tartışılması çok önemli olduğundan, paneller oluşturulurken farklı görüşlerin temsil edilmesi sağlanmalıdır. Aksi durumda, oluşturulan komitelerin aynı ya da benzer görüşlü kişilerden müteşekkil olması ve dolayısıyla ortaya çıkan fikirlerin de daha dar bir çerçeve içinde ele alınması tehlikesi bulunmaktadır. Diğer taraftan yaygın danışma yönteminin kullanılmadığı panele dayanan tahmin çalışmalarında, alınan sonuçların önemsenmesi için çalışmaya katılanların tarafsız olduklarının kanıtlanması gerekmektedir (Tubitak, t.y.:21)

### **2.7.2. Nicel ( Kantitatif) Tahmin Yöntemleri**

Nicel analizlerde kullanılan yöntemler, iki alt grupta incelenmektedir: Bunların ilki nedensel ilişkiler üzerine tesis edilen ekonometrik yaklaşımlar iken ikincisi de verilere uygun modelleme yöntemleri olmaktadır. Ayrıca son yıllarda ortaya çıkan yapay zekâ yöntemleri de turizm talep öngörüsünde ayrı bir yaklaşım kategorisi olarak incelenmektedir.

#### **2.7.2.1. Turist Çekme ve Seyahat Yaratma Modelleri**

Temel ilke, iki çekim merkezindeki belirleyici faktörlerin bu merkezlerin nüfusları ile iki merkez arasındaki uzaklığın olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu modeller regresyon modellerine benzemenin dışındaki en önemli fark turist çekme modellerinin caydırıcı bir etken olarak uzaklık faktörüne daha ağırlıklı bir şekilde bağımlı olmasıdır. Regresyon modellerindeki istatistiksel tahminlerin yanında bu modeller "deneme-yanılma" yöntemi ile sonuca ulaşmaktadır. Her iki modelde de hesaplama biçimi basit en küçük kareler yöntemine dayanmaktadır. Bu modeller genellikle turist akımlarını tahmin etmekte kullanışlı teknikler olmaktadır. Fakat araştırmalardan sağlıklı ve güvenilir sonuçların alınabilmesi için bazı konuların göz önüne alınması gerekmektedir. Bu konular (İçöz, 1998:316-318):

- Genelde talep modeli gibi görülse de fiyat faktörünü bağımsız değişken olarak kullanmaz.
- Kullanılan bilgilerin doğru, tam ve güvenilir olması gerekmektedir.

- Kullanılan bağımsız değişkenlerin ne olduğunun belirlenmesinin zorluğu ve bu bağımsız değişkenlerin aralarındaki etkileşimin varlığına araştırmalarda dikkat edilmesi gerekmektedir.

### 2.7.2.2. Regresyon Modelleri

Herhangi bir değişkenin (bağımlı değişken) bir veya birden fazla değişken ile (bağımsız veya açıklayıcı değişken) ilişkisinin matematiksel bir fonksiyon şeklinde ifade edilmesidir. Bu denklem yardımıyla bağımlı değişken ile bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkiye bağlı olan parametrelerin değerleri tahmin edilmektedir. Bağımlı değişkene etki eden bağımsız değişkenlerin tahmin edilmesi, değişkenin üzerinde geliştirilecek plan ve politikalarda değişkenlerin hangisinin önem kazandığının belirlenmesine yardım etmektedir. Bu teknikle, hangi faktörlerde nasıl bir değişikliğin yapılacağı ilgilenilen değişkende artışın veya azalışın meydana geleceği ortaya çıkmaktadır (Orhunbilge, 2002:5-12).

Regresyon analizi, kullanılan bağımsız değişken sayısına göre:

- Basit regresyon analizi (Tek bağımsız değişken),
- Çoklu Regresyon analizi (Birden çok bağımsız değişken),

Fonksiyon tipine göre:

- Doğrusal regresyon analizi,
- Doğrusal olmayan (eğrisel) regresyon analizi,

Verilerin kaynağına göre:

- Anakütle verileriyle regresyon analizi,
- Örnek verileriyle regresyon analizi

şeklinde üç grupta toplanmaktadır.

Geçmişteki turizm talebine etki eden faktörlerin gelecekte de aynı şekilde devam edeceği düşüncesi altında regresyon modeli uygulanabilir. Regresyon analizi, geçmiş dönemlerde meydana gelen genel eğilimin geleceği etkilemesidir. Ortaya çıkan eğilimin gelecekte oluşacağı düşünülen tahminlerle uyumsuzluk içermesi sadece tesadüfi dalgalanmaların sonucu olarak gösterilmektedir. Analizde dikkat edilmesi gereken husus, eğilimin (trendin) değişmeyeceği varsayımdır. Analiz kısa aralıklarla tahminde bulunursa



başarılı olunur. Çok sayıda veri gerektirmektedir ancak turizm işletmelerinde çok sayıda veri bulunmadığından regresyon analizinin kullanılması ve analizin başarılı olması zorlaşmaktadır (Ünlüöner vd., 2009:198).

### **2.7.2.3. Zaman Serileri**

Özel zamanlarda, çoğunlukla da eşit zaman aralıklarında belirlenen gözlemlerin toplamı olarak bilinmektedir. Bu seriye örnek olarak, yıllara göre toplam çelik üretimi, borsada işlem gören bir hisse senedinin günlük kapanış fiyatı, bir şehrin hava tahmin bürosundan saat başı bildirilen hava sıcaklık değerleri ve bir iş yerinin aylara göre toplam satış gelirleri gösterilebilir (Spiegel ve Stephens, 1999:434).

Zaman serilerinde gözlemlerin hangi sırayla eklendiği önem arz etmektedir. Zaman, kendi başına nedensellik mekaniği içerisinde zaman serisine bir yapı kazandırdığı görülmektedir. Gözlemler uygulamada günlük, haftalık, aylık gibi eşit aralıklara sahiptir. Aralıklardan herhangi birine sahip olan dizi, eşit aralıklara sahip bir zaman ölçeğine uygun bir şekilde getirilebilir. Ardışık gözlemler arasında kayıp değerler olursa Bayesyen analizle özel bir düzenlemeye ihtiyaç duyulmadan bu kayıp değerler elde edilebilir (Pole vd., 1994:3).

Turizm talep öngörüsünde kullanılan ekonometrik yöntemde, talep bağımlı değişken olarak kabul edilirken talep üzerinde etkili olan yabancı ülkeler için gelir, yurt içi nispi fiyat, rakip ülkelere göre nispi fiyat, döviz kuru, alışkanlıklar gibi değişkenler açıklayıcı olarak ele alınmaktadır. Ekonometrik modellerin kullanımı, yurt içi fiyat politikalarının belirlenmesinde, turist gelen ülkelerdeki gelir değişmelerinin talep üzerindeki etkilerinin analiz edilmesinde, rakip ülkelerdeki fiyat politikalarının turizm talebi üzerindeki etkilerinin nasıl olacağını belirlenmesinde, ekonomik krizin tespitinde, doğal afetlerde, salgın hastalıklarda ve terör gibi tesadüfi olayların talep üzerindeki etkilerinin nasıl olacağını kestirilmesinde kullanılabilir. Bu modellemenin en önemli avantajı öngörü amacının dışında, açıklayıcı değişkenlerin turizm talebi üzerindeki etkilerinin ele alındığı yapısal analizlere de izin vermesindedir. Bunun dışında, ilgili zaman serilerinin durağan olmaması yani birim kök içermesi durumunda, geleneksel ekonometrik modellerde ise sahte regresyon olarak adlandırılan sorunun ortaya çıkması, turizm talep öngörüsünde otoregresif dağıtılmış gecikme modeli (ARDL), hata düzeltme modeli (ECM), vektör otoregresif model (VAR), zamanla değişen parametrelili model (TVM) gibi

alternatif ekonometrik yaklaşımların kullanılmasını gündeme getirmektedir (Köse vd., 2008:25).

## **2.8. Turizm Talep Tahminine Etki Eden Faktörler**

Turizm talebi, çok sayıda ve yapıda faktörden etkilenmektedir. Ekonomide, tüm mal ve hizmetlerin talebi genelde bir malın veya rakip/tamamlayıcı mal veya hizmetlerin fiyatına, kişilerin gelir düzeyine, tüketicilerin zevk ve tercihlerine, teknolojiye bağlı olmaktadır. Turizm talebini etkileyen faktörle, temelde ekonomiyi etkileyen faktörlerin olmasının yanında bazı değişken faktörler de etkili olmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012:110). Bu faktörler şöyle sıralanabilir (Yılmaz, 2002:63):

- Ekonomik Faktörler
  - Turistin Gelir Düzeyi
  - Fiyat
  - Döviz Kuru
  - Uzaklık
  - Tanıtım
  - Tesis ve Altyapı İmkanları-Arz Kapasitesi
- Sosyo-Kültürel Faktörler
  - Moda, Zevk ve Alışkanlıklar
  - Yaş, Cinsiyet ve Ailevi Özellikler
  - Boş Zaman
  - Eğitim
- Politik ve Yasal Faktörler
- Psikolojik Faktörler
- Doğal Faktörler
- Dil Güçlükleri

### **2.8.1. Ekonomik Faktörler**

Ekonomik faktörler bütün sektörlerde önemli olduğu gibi turizm sektöründe de önemlidir. Turizm faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için, turizm ürünlerini talep edecek

kişilerin gerekli satın alama gücüne sahip olabilmesine bağlı olmaktadır. Yani, turizm olayından söz edilebilmesi kişilerin gelirlerinin turizm olayına katılabilecek düzeyde olmasına bağlı olmaktadır. Bu düzey sağlanamadığı sürece turizme kazandırılmak istenen potansiyel isteğin ve diğer faktörlerin bir önemi kalmamaktadır (Ata, 1985:25).

Bu ekonomik faktörler şunlardır:

- Turistin gelir düzeyi,
- Fiyat,
- Döviz kuru,
- Uzaklık,
- Tanıtım,
- Tesis ve alt yapı imkânları-arz kapasitesi

#### **2.8.1.1. Turistin Gelir Düzeyi**

Turistin nerede ve ne kadar süre konaklama yapacağını, hangi mal ve hizmetlerden ne kadar satın alacağını belirleyen temel faktörlerden biri olarak turistik tüketime gelirin ne kadarının ayrılacağıdır. Turistlerin bazılarında göre konaklama yeri, yalnızca beslenme ve barınma gibi ihtiyaçları karşılayan bir unsur olarak görülürken bazı turistlere göre de her türlü sosyal faaliyeti içinde barındırmanın dışında diğer ihtiyaçlarını da karşılayabileceği bir unsur olarak görülmektedir. İnsanların konaklama yeri konusunda farklı görüşlere sahip olmasının temel faktörü gelir düzeyidir. Gelir düzeyi yüksek olan gruplar lüks nitelik taşıyan turistik mal ve hizmetlere talep göstermelerinin yanı sıra seyahat eğilimlerinde de fazlalık gözlenmektedir. Düşük gelir gruplarında hem seyahat eğilimleri hem de talep ettikleri az olmanın yanı sıra turistik mal ve hizmetlerin standartları da düşüktür olmaktadır (Hayta, 2008:42).

Harcanabilir gelir, turizm talebini ulusal ve uluslararası düzeyde belirleyen temel koşullardan biridir. Bir ülkede kişi başına düşen reel gelirden meydana gelen artış, ülke vatandaşlarının yurt içi veya yurt dışı seyahate çıkmaya eğiliminin arttığı gözlenmektedir. Gelir faktörünü turizm talebini incelemede ele alan çalışmaların birçoğunda, verilere kolay ulaşılabildiği ve veriler yeterli düzeyde elde edilebildiği için reel kişi başına GSYH veya reel GSMH kullanıldığı görülmektedir (Görmüş ve Göçer, 2010:91).

Sonuçta, gelir faktörü turizm talebine etki eden ve turizm talebini belirleyen tahminleme çalışmalarında sıklıkla kullanılan ve bunun dışında farklı boyutlarıyla çalışmalara konu olan bir faktör olmaktadır. Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde araştırma kapsamında incelenen ülke ve bölgeler, verilerin güvenilir olması ve verilerin elde edilebilirliği dikkate alınarak gelir türünü belirlemektedir (Yılmaz, 2002:66).

### 2.8.1.2. Fiyat

Fiyat, ulusal ve uluslararası turizm akımları üzerinde etkili olan ve bunun yanında turist akımlarının yönünü etkileyen önemli bir değişkendir. Turist açısından fiyatların düşük olması tatil yerinin seçiminde önemli bir etken olmaktadır. Bu nedenle fiyat turizm olayında dinamik bir değişken olmakta ve geziye çıkma kararının alınmasında gezi türünün, gezi yerinin ve gezi süresinin belirlenmesinde gelir ile birlikte düşünülmesi gereken bir unsur olmaktadır (Rızaoğlu, 2004:196).

Bir mal veya hizmetin talebini ilk başta etkileyecek olan unsurun fiyatı olması, talep yasasının bir sonucudur. Bundan dolayı turizm talebi, turizm mal ve hizmetlerinin fiyatları ile bağlantılıdır. Diğer mal ve hizmetlerin fiyatları da turizm talebini etkilemektedir. Özellikle de tamamlayıcı mallarda bu durum daha da artmaktadır. Örnek verecek olursak, havayolu fiyatlarında meydana gelen bir düşme turizm talebinde bir artış görülmesine neden olacaktır (Kozak vd., 2012:63).

Turizmde fiyat iki unsurdan oluşmaktadır. Bunlar, destinasyona seyahat maliyeti ve destinasyondaki yaşam maliyeti olmaktadır. Fiyata, turizm talebinin belirleyenlerinden biri olarak seyahat maliyetinin dâhil edilmesi teorik açıdan tartışılabilir da veri eksikliğinden dolayı çoğu çalışmalarda yer verilmektedir (Ouerfelli, 2008:129).

Fiyatın turizm talebi üzerindeki etkisi yapılan çalışmalar incelendiğinde, nispi fiyat ve ikame fiyat kavramlarının çerçevesinde analizlerin yapıldığını görmek mümkündür (Yılmaz, 2002:67).

Nispi fiyat aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır:

Nispi Fiyat = (Destinasyon ülkenin tüketici fiyat endeksi/Destinasyon ülkenin döviz kuru)/(Ev sahibi ülkenin tüketici fiyat endeksi/Ev sahibi ülkenin döviz kuru)

İkame fiyat, turizm talebinin incelenmesinde kullanılabilecek bir diğer değişkendir. İkame fiyat, turist seçtiği destinasyona alternatif olabilecek diğer destinasyonları dikkate

almaktadır. Bu ikame fiyatı, mevcut destinasyonla alternatif destinasyonların tüketici fiyat endeksinin döviz kurlarıyla düzeltilerek oranlanması sonucu elde edilmektedir (Görmüş ve Göçer, 2010:91).

Söz konusu mal ve hizmetin kendisinden kaynaklanan maliyet, mal ya da hizmetin satın alınması için katlanılan dolaylı maliyetler, tüm talep edenler için ortak özellik göstermektedir. Fiyat satın alma kararında, satın alınması planlanan mal veya hizmet ne olursa olsun çok önemli bir etken olmaktadır (Yılmaz, 2002:69).

### **2.8.1.3. Döviz Kuru**

Uluslararası turizm talep fonksiyonlarında döviz kuru değişkeni, turistlerin gittikleri ülkede zorunlu masraflarının neler olacağından ziyade kendilerine ölçü olarak bilgi sahibi oldukları döviz kurunu aldıkları zaman kullanılmaktadır. Az sayıda turist gidecekleri ülkenin fiyatlarını tümüyle bilmektedir. Bundan dolayı gidilen ülkedeki fiyat düzeylerini kendi paralarının döviz kuru üzerinden veya duyduklarına göre hesaplamaktadırlar. Bu nedenle, fiyat değişkeninin etkisi oldukça karmaşık olurken döviz kuru fiyat beklentilerinin göstergesi olarak kabul edilebilmektedir (Martin ve Witt, 1989:27-28).

Ülkenin milli parasının yabancı paralar karşısında değer yitirmesi karşısında bu ülkeye gelen yabancı turistlerin satın alma gücü artacaktır. Bu durumdaki talep kayması turistlerin geldiği ülkeye doğru yönelebilmektedir. Böylece, ulusal para değeri düşen ülkeye olan turizm talebinde artış gözlemlenir ve turizm talep artışına bağlı olarak ülkenin elde ettiği turizm gelirinde de bir artışın ortaya çıkacağı görülmektedir

Milli paranın değerinde meydana gelecek bir diğer azalışın etkisi de para değeri düşen ülkeden yabancı ülkeye gitmeyi düşünen vatandaşlar üzerinde görülmektedir. Ülke parasının değer yitirmesi sonucunda ülke dışına çıkmak isteyenlerin satın alma gücünün azaldığı görülürken ülkenin katlanması gereken tüm maliyetlerin artacağı gözlemlenmektedir. Bu durum da, iç turizmde talebin artmasına neden olacaktır. Ulusal para da yaşanan değer kaybının olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Turizm sektöründe yatırımlarda ve işletmelerde ithal mal kullanımı yüksek oranda mevcutsa, ithal malların yerli para cinsinden fiyatlarının artacağı gözlemlenmektedir. Bu durum da, turistik ürünlerin fiyatında görülecek ve beklenen talep artışını engelleyecektir. Böyle bir durumda turistik tesislerdeki ithal mal kullanımı

azaltılırken ithalatı ikame edecek sektörlerin de o ülke içinde geliştirilmesi gerekmektedir (Tutar ve Tutar, 2004:59-60).

#### **2.8.1.4. Uzaklık**

Bir ülkenin diğer bir ülkeye olan uzaklığı ve ulaştırma olanaklarıyla ekonomik bir unsur olarak turizmi etkilediğini söyleyebiliriz.

Uzaklık talep üzerinde iki etkiye sahip olmaktadır. İlki, seyahat mesafesinde meydana gelen artış seyahatin süresini de artışa neden olacak ve bu da ek bir külfete neden olacağından tatilin süresinin kısaltacaktır (Gürdal, 1990:31). İkincisi, uzaklıkla beraber maliyette de meydana gelen artıştır. Bundan dolayı da kişiler aynı turistik ölçüye sahip olan turizm yerlerinden mesafe olarak daha yakın olanı tercih etmektedirler. Bundan dolayı turizm talebiyle fiziki uzaklık arasında ters yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir (Bahar, 2002:33).

Uzaklıkta görülen artış uluslararası turizm pazarında da yer alan gelişen ülke sayısı da artmaktadır. Uzaktan dolayı merkezden uzaklaştıkça rakip olabilecek ülke sayısının arttığı gözlemlenmektedir (Yarcan, 1994:44).

#### **2.8.1.5. Tanıtım ve Reklam**

Reklam ve tanıtma faaliyetleri ülkenin uluslararası turizm piyasasında potansiyel talebini etkileyen bir unsurdur. Tanıtma faaliyetleri, potansiyel müşteri grubunu hedef olarak doğrudan yürütülen faaliyetler olarak bilinmektedir (Hacıoğlu, 1989:71).

Turizmde tanıtma, ülke içindeki ve dışındaki insanların ilgilerini bir ülkenin ya da bir bölgenin üzerine çekmek ve bu yerler hakkında bilgi vermek, eğitmek, telkinde bulunmak, akıllarda bir imaj yaratmak için turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik çıkarılara yönelik etkinlik ve teknikleri kapsayan bir iletişim olayıdır (Wright ve Advertising, 1982:2).

Tanıtım politikaları bütün ülkelerde talebin daha da artırılabilmesi için tartışılan bir konudur. Turizm amaçlı olarak yapılan reklam ve tanıtımda önemli olan kişilerin ve toplumun seyahat psikolojisinin iyi bilinmesi ve bunların talep oluşturmadaki hedef kitlenin etkili bir şekilde kullanılabilmesidir. Bu konuda belirtilmesi gereken bir başka nokta

da son yıllarda çoğu ülkede özel sektör kuruluşlarında da reklam ve tanıtım faaliyetlerinin kullanılmasında giderek daha fazla rol almasıdır(Bahar ve Kozak, 2012:34-35).

#### **2.8.1.6. Tesis ve Alt Yapı İmkânları-Arz Kapasitesi**

Turizm tesisleri denildiğinde akla yalnızca konaklama, restoran, acente ve seyahat şirketleri gelmemelidir. Turizm sektörü için mal ve hizmet üreten işletmeler de bu kapsamda dikkate alınmalıdırlar. Turizm talebinde artış meydana gelebilmesi, turizmin sektörel olarak ülkede büyümesi için turizm kurumlarının gelişen ve değişen şartlara ayak uyduran özellikte olması gerekmektedir (Akat, 2008:17).

Turizm bölgesinin mevcut alt ve üst yapı durumu, turistlere verilen hizmetler ve bu hizmetlerin kalitesi de turizm talebini etkileyen faktörlerdir. Turizm talebindeki artış konaklama kapasitesinde artışa neden olur ve bu durumun da talebi arzın olduğu yere çekmekte olduğu söylenebilmektedir (Bahar, 2002:35).

Turizm politikası geliştiren yerel, bölgesel ve ulusal otoriteler altyapı ve tesis faktörlerini, rakip ülke ve bölgeleri de göz önünde bulundurmak suretiyle nitelik ve nicelik açısından mutlaka dikkate almalıdırlar (Yılmaz, 2002:75).

#### **2.8.2. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Ekonomik faktörler dışında kişilerin seyahat tercihlerini yönlendiren ve uluslararası turizm talebi üzerinde etkisi olan faktörlerdir. İnsanların aynı düzeyde seyahat eğilimine sahip değillerdir. Pazar bölümlerini oluşturan toplum içerisindeki gruplar, turizm endüstrisi içinde de değişik özellikler göstermektedirler (Usta, 2009: 97). Sosyo-Kültürel faktörler ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye, kişiden kişiye göre farklılık gösteren göreceli faktörlerdir. Bu nedenle de farklılık göstermesi, faktörlerin çok iyi analiz edilmesi gerekliliğini de beraberinde getirmektedir (Yılmaz, 2002:76).

Bu Sosyo-Kültürel faktörler şunlardır:

- Moda, zevk ve alışkanlıklar,
- Boş zaman,
- Yaş, cinsiyet ve ailevi özellikler,
- Eğitim

### **2.8.2.1. Moda, Zevk Ve Alışkanlıklar**

İnsan yaşamını yönlendiren en önemli etkenler, moda, zevk ve alışkanlıklardır. Bunlar diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi turistik mal ve hizmetlerin talebini de etkisi altına almaktadırlar. Bu alışkanlıklara eğlence turizmi örnek verilebilir. Ekonomide, moda ile tüketim eğilimi hakkındaki ilk teori 1920'lerde ABD'li sosyal bilimci ve ekonomist olan Thorstein Veblen tarafından geliştirilmiştir. Veblen'e göre bir mal ya da hizmetin yüksek olan fiyatı, tüketiciler tarafından malın kalitesini gösteren moda ve prestij faktörü olarak algılandığı zaman bu mal veya hizmete olan talep de artacaktır. Veblen etkisi devam ettiği sürece, talep eğrisi fiyat ilişkileri açısından pozitif yönde eğilim kazandığı görülmektedir. Yani, fiyatlar gözlenen artış talebi de artıracaktır. Fakat, Veblen etkisi sadece belirli bir fiyat aralığı için kabul edilmektedir (İçöz, 1998:22)

Alışkanlıklar, insanların sürekli gerçekleştirdikleri için kanıksanan eylemleridir. Turizm talebine etkisi açısından, gelir ya da fiyat gibi talep üzerinde etkisi bulunan faktörlerin etki şiddetlerin de azalma olabileceği görülmektedir. Her yıl ya da yılın devamlı aynı döneminde tatil yapan veya sürekli olarak aynı bölgede, ülkede tatil yapan kişiler bunu alışkanlık haline getirdiklerinden tatile çıktıkları dönemde ve gitmeyi düşündükleri bölgede oluşan fiyat değişimlerini dikkate almayabilirler. Ayrıca tatil için belirlenen dönemlerde gelirlerinde meydana gelebilecek bir değişim de kararlarını olumsuz yönde etkilemeyebilecektir (Yılmaz, 2002:77).

### **2.8.2.2. Boş Zaman**

Aslında turizm, boş zamanın değerlendirilmesi olarak meydana gelen bir aktivitedir. Bundan dolayı da günümüzde günlük çalışma saatlerinin 8 saate düşürülmesi, hafta sonu tatillerinin olması, emeklilik ve sağlık uygulamalarının yapılması yaşam süresinin uzatılması vb. etkenler aynı zamanda boş zamanın da çoğalmasını sağlayan etkenlerdir (Oktayer vd., 2007:22).

Boş zaman da meydana gelen artışlar turizm sektöründeki olumlu koşulların oluşmasını sağlamanın yanı sıra istenilen fiyat düzeyinin de elde edilmesi, kişilerin daha çok seyahat ederek turizm etkinliğine katılmalarına teşvikte bulunmaktadır (Baran, 2010:28).



### 2.8.2.3. Yaş, Cinsiyet ve Ailevi Özellikleri

Gençler de seyahat etme oranının daha yüksek olması, seyahat etme kültürünün gelişmesinden ziyade geleneksel aile yapısının değişmesi 15-24 yaş arası kuşağın bağımsız hareket edebilir hale gelmesi, gelir düzeylerinin artması ve aile sorumluluklarının olmamasına bağlanmaktadır (Dinçer, 1993:35).

Orta yaş grubunda olanlarda, çocuk sahibi olma, evlilik ve buna benzer durumlardan dolayı seyahat etmeye daha az vakit ayırmaktadırlar. 55-65 yaş grubu arasında yaşlı olarak nitelendirilen yaş grubunda ise, sosyal güvenlik konusunda sıkıntı yaşanmaması, ihtiyaçlarının karşılanması, çocuk problemi yaşanmaması, gelir düzeylerinin artması gibi nedenler bu yaş grubu için çok önem arz etmektedir. Bu nedenlerin de etkisiyle gelişmiş ülkelerde bu yaş grubunun turizme katılımı yüksek olmaktadır (Dinçer, 1993:36).

Seyahate katılımda cinsiyetin bir etkisi gözlenmemektedir. Kadınlarda konaklama süreleri daha fazla gözlemlenirken erkeklerde ise transit seyahat daha fazla gözlemlenmektedir. Kültürel aktivitelerde kadınlar daha aktifken sportif aktivitelerde de erkeklerin daha aktif oldukları gözlemlenmektedir. Kadınlar grup seyahatlerine ilgi gösterirken erkekler ferdi seyahate ilgi göstermektedirler. Araştırmalar erkeklerin daha çok seyahat ettiğini de göstermektedir (Ata, 1985:26).

Aile yapısı turizmi etkilemektedir. Kişilerin evli, bekar ya da çocuk sayısı önemli etkenler olmaktadır. Bekârlar, evlilere oranla çocuğu olan ya da olmayanlara göre daha fazla turizm hareketlerine katıldıkları gözlenmektedirler (Özgüç, 1998:35).

### 2.8.2.4. Eğitim

Bireylerin eğitim seviyesi yükseldikçe, değişik yerleri görme, değişik kültürleri öğrenme ve tanıma eğiliminde olduğu yönünde çok sayıda bulgu bulunmaktadır. ABD'de yapılan bir araştırmaya göre, aile reisinin lise diploması olmadığı ailelerin, yalnızca %50'si tatil harcaması yaparken, bu oran lise diploması olanlarda %65, üniversiteyi bitirmiş olanlarda %85 olarak belirlenmektedir (Oktayer vd., 2007:21). Dolayısıyla bu yapılan araştırmaya da bakarak eğitim düzeyiyle turizm talebi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilmektedir.

Eğitim, kişilerin seyahat etme kararını etkileyen bir unsur olmanın dışında destinasyon seçimlerinde de önem kazanmaktadır. Turistlerin gittikleri ülkede konakladıkları tesislerde, alışveriş yaptıkları merkezlerde, restoranlarda, katıldıkları aktivitelerde ve benzeri ortamlarda iletişim kurdukları kişilerin eğitim düzeyi çok önemlidir. Turizm endüstrisinde çalışan kişiler, turizmin kendi dinamiklerinden olan unsurlarla donatılmış bir eğitime sahip olmaları ve turistlerin beklentilerinin karşılanmasına, bu beklentilerinden tatmin olmalarının sağlanmasına yardımcı olacak eğitim düzeyine sahip olmalıdırlar (Lin vd., 2011:55).

### **2.8.3. Politik ve Yasal Faktörler**

Ülkelerin içinde bulunduğu güven, istikrar, huzur ve barışa dayalı politik ortamlar, uluslararası turizm hareketlerinin yönünü ülkelerin lehine etkilemektedir. Ani gelişen, öngörülemeyen olaylar, siyasi krizler, savaşlar, doğal afetler, salgın hastalıklar, finansal krizler, terörist saldırıları, uçak kazaları gibi benzer olaylar ülkelerin turizm talebini etkileyerek uluslararası turizm hacminin daralmasına da neden olmaktadır. Bu bahsedilen gelişmelerin ülkelerde yaşanması, güven ve istikrara dayalı politik ortamları bozarak turistlerin karar verme süreçlerini olumsuz etkilemektedir (Alvarez, 2011:29).

Olalı ve Timur (1988), politik faktörlerin talep üzerindeki etkisini, turistin kendi ülkesindeki politik durumu, gidilen ülkedeki politik durumu ve genel politik durumu şeklinde farklı açıdan değerlendirilebileceğini belirtmektedir (nlnen vd., 2009:59).

- Turistin kendi ülkesindeki durumu: Turizm hareketlerinin gerçekleşebilmesi için seyahat özgürlüğünün tanınmış olması esas alınmaktadır. Yurt dışına çıkış yapmak isteyen kişilerin yurt dışına çıkış kısıtının olmaması gerekir.
- Gidilen ülkenin durumu: Kişiler merak etseler bile davranışlarının kontrol altında tutulacağını düşündüğü ülkeye seyahat etmek istemezler.
- Genel durum: lkeler arasındaki politik ilişkiler dışında genel politik konjonktür de insanların seyahat etme isteklerini etkilemektedir. Bölge ya da dünya genelinde yaşanabilecek savaş ya da kriz durumlarında talep olumsuz etkilenecektir.

Devletlerin uyguladığı tarifeler ve kısıtlamalar, uluslararası turizmi önemli lde etkilemektedir. Tarife, uluslararası ticarete yer alan ve bütün mallara uygulanan gümrük vergilerini belirleyen listedir. Havaalanı vergileri, yurt dışına çıkmak isteyenlerin ödediği

harçlar tarife benzeri uygulamalardır. Tarife dışı kısıtlamalar ise gümrük tarifesi dışında kalan uluslararası mal ve hizmet akımlarının serbest ticaret koşulları altında gerçekleşmesini engelleyen her türlü araç ve politikayı içermektedir. Turizmde tarife dışı kısıtlamalar, seyahat edecek turist sayısına ve harcanabilecek döviz miktarına getirilen kısıtlamalardır (Roney, 2011:30).

Sıkı vize uygulamalarının olması, vize alımında yaşanabilecek problemlerin olması, ülkeye giriş yapıldıktan sonra da destinasyona ulaşınca kadar karşılaşılan sıkı denetimlerin olması, turistlerin karar vermeleri noktasında önemli derecede negatif etkiye sahip olmaktadır. Günümüzde birçok ülke, diğer ülkelerle yapmış olduğu ikili protokollerle vize ve vize benzeri kontrol uygulamalarını kaldırarak turizmin kolaylaşmasını sağlamaktadırlar. Böyle bir durum karşısında turistler, kendi ülkesinde seyahat ediyormuş algısına kapılırlar ve turistlerin karar verme sürecini olumlu yönde hızlandırmasını sağlamaktadır (Yılmaz, 2002:84).

#### **2.8.4. Psikolojik Faktörler**

Turizme katılacak kişinin dinlenme ve gezmeyi amaçladığı varsayılırsa kişinin ziyaret ettiği bölgede güven ve emniyet içinde bulunmak isteyeceği tahmin edilmektedir. Turizm talebinin psikolojik faktöre bağlı olarak artabilmesi için ev sahibi ülkelerde özellikle turistik yörelerde, turistlerin psikolojik olarak tedirgin olabileceği bir ortamın bulunmaması gerekmektedir. Turistlerin emniyet duygusunun yanında, seyahat edecekleri ülkedeki sağlık koşulları ve ziyaret edilen bölge insanların turiste davranış biçimleri de potansiyel turistleri psikolojik olarak etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Doğan, 1992:7-10).

#### **2.8.5. Doğal Faktörler**

İklim, coğrafi yapı ve tarihi miras da olduğu gibi destinasyona özgü bir durumdur. Turizm bölgelerinde turizm talebini arttırmak bölgelerde sahip olunan çeşitli içsel kaynakları geliştirmek için rekabet üstünlüğü sağlanabilmektedir. Fakat iklim faktörü açısından böyle bir durumdan söz edilememektedir. Destinasyonlar iklim özelliklerini değiştirmemenin yanı sıra iklimlere müdahale etme şansları da bulunmamaktadır. Bu nedenden dolayı da iklim koşullarında farklı alternatifler sunabilen coğrafyaların daha şanslı oldukları düşünülmektedir. Kişiler turistik amaçlı gezilerinde daha çok, güneşli gün

süresinin uzun, ısının düzenli olduğu, yağışın ve nemlilik oranının da az olduğu iklim bölgelerini tercih etmektedirler. Yalnız, bazı durumlarda iklimle ilgili bu tercihler, kış turizmi gibi turizmin amacına göre değişiklik gösterebilmektedir. Dünya’da gözlemlenen turizm talebinin kuzeyden güneye doğru yönelmesindeki etkenlerin başında iklim şartlarının daha etkili olurken bir diğer etken de coğrafi yapıdaki destinasyon tercihidir. Bir ülkenin turizm talebi açısından avantajının artması, ülkenin aynı zamanda dağ, deniz, kaplıca ve kış turizminin yapılabilmesi olmalıdır (Akat, 2008:14).

Ülkenin sahip olduğu kültürel ve tarihi miraslar turizm bölgesini cazibe merkezi haline getirerek turist popülasyonunun artmasına neden olmaktadır. Özellikle seyahat etmekteki amaç, deniz, kum, güneş veya kış turizminden farklı deneyimler yaşamak isteyen kişiler açısından bu değerler heyecan verici nitelikte olarak destinasyon için birer rekabet silahı gibi kullanılabilir. Ülkenin sahip olduğu kültürel ve tarihi miras bulunduğu bölgeye ayrıcalık katarak bölgede sinerji etkisi oluşturmaktadır (Goh, 2012:39).

#### **2.8.6. Dil Güçlükleri**

Turistler daha çok kendi bildikleri dillerin konuşulduğu ülkeleri tercih etme eğiliminde bulunurken, yabancı dil noktasında yetersiz olanlar da kendi ülkelerinde kalmaktadır ve bu nedenle de dil sorunu turizm talep tahmininde caydırıcı bir unsur olabilmektedir (Ünlüönen vd., 2009:59). Bir ülkede, yabancı dil bilen kişi sayısındaki yetersizlik, kişilerin boş zamana ve yeterli gelire sahip olmalarına rağmen, turistler dil sorunu yaşanan ülkeleri ziyaret etmek istememektedirler. Bu nedenle de ortak dile sahip olan ülkeler arasında ve dil bakımından birbirine yakınlığı olan ülkeler turist çekim oranını etkilemektedir (Usta, 2009:97).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA METEDOLOJİSİ VE UYGULAMA

#### 3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın önemi, amacı ve kapsamı ele alınmakta, anketin hazırlanması, uygulanması, veri setinin işlenmesi ve analiz edilmesi sonucu elde edilen temel bulgular hakkında bilgi verilmektedir.

##### 3.1.2. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Kapsamı

Turizm, toplumun her kesimini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. İnsanların gezerek ve farklı yerleri görme merakıyla ortaya çıkan turizm, gelir düzeyi artışı, sosyal yaşamda meydana gelen değişimler, artan boş zamanlar, teknolojik ilerlemeler ve seyahat edebilirlik olanaklarının fazlalaşması ile birlikte turizmin gelişmekte olan ülke ekonomileri üzerindeki etkilerini daha çok arttırmaktadır. Özellikle son zamanlarda yukarıda da belirtilen nedenlere bağlı olarak turizm talebinde meydana gelen artış ülke ekonomilerine ve bölge gelişimlerine önemli katkılar sağlamaktadır. Turizm anlayışındaki bu değişiklikler alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu turizm türlerinden birisi olan spor turizminin son yıllardaki gelişimi ise kış turizmine paralel olarak kayak merkezlerinin popülaritesinin artmasına neden olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, turistlerin kış turizminde Erzurum'u seçme nedenleri ve bu seçimi etkileyen faktörleri analiz ederek belirlenen faktörlerin sosyo-kültürel ve ekonomik faktörler ile olan ilişkisini incelemektir. Bölgenin öncelikli alanlarından olan kış turizmi için gelecek dönemlere ait talep tahmin edilecek ve sektörün talep yönü için bir projeksiyon tutulacaktır.

Uygulanan anket çalışması çerçevesinde Erzurum iline kış turizminde gelen yerli ve yabancı turistlerden seçilen örnek büyüklüğü çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan veri seti için bölgede 2015 yılında kış turizminin faaliyette olduğu Aralık, Ocak, Şubat ve Mart aylarını kapsayan anket uygulaması yapılmıştır. Erzurum İl

Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre de anket çalışmasında bölgeye kış turizmi için gelen yabancı turistlerin milletlerine göre, uygulanan anketlerin 20 tanesi Farsça, 56 tanesi Rusça ve 79 tanesi İngilizce ve 376 tanesi ise yerli turistlere uygulanmıştır.

Çalışmada yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. 15 sorudan oluşan anket uygulamasının ilk bölümünde katılımcılara yaşı ve mesleği gibi demografik özellikteki sorular bulunurken ikinci bölümde yerli ve yabancı ziyaretçilerin yeme ve içmeye, konaklamaya, sağlığa, ulaştırmaya, kültür-eğlenceye, Erzurum içi tur hizmetlerine, diğer mal ve hizmetlere Erzurum'da yaptığı harcamalar ele alınmıştır.

Anket soruları hazırlanırken bölgenin kış turizminde daha çekici olması ve ekonomik olarak daha çok katkı sağlanabilmesi için alınması gereken tedbirler hakkında nelerin yapılması gerektiği tespit edilmek istenmiştir. Bu nedenle anket soruları hazırlanmadan önce bölgenin kış turizmindeki yeri hakkında bilgi toplanarak anket soruları belirlenmeye çalışılmıştır.

### 3.1.3. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Çalışmamızda kullandığımız veri seti, kış turizmi için Erzurum ilini tercih eden yerli ve yabancı turistlere uygulanan anketler sonucu elde edilen yatay kesit verilerinden oluşmaktadır. Bu ana kütleyi temsil edecek ve anket uygulanacak örnek büyüklüğü,

$$n = \frac{NP(1-P)Z^2}{(N-1)d^2 + P(1-P)Z^2}$$

formülünden yararlanılarak bulunmuştur (Akbulut ve Yıldız, 1999: 8). Formülde:

- n : Örnek kütle büyüklüğü
- N : Anakütle büyüklüğü
- P : Kış turizminde Erzurum'u Tercih etme İhtimali
- 1-P : Kış Turizminde Erzurum'u Tercih Etmeme İhtimali
- Z : %(1-α) düzeyinde Z test değeri (%5)
- D : Hata Payı

Mümkün olduğu kadar büyük örnekle çalışabilmek için kış turizminde Erzurum'un tercih edilip edilmeme olasılığını 0,5 olarak alınmıştır. %5 hata payı ile ana kütleyi temsil edecek minimum örnek büyüklüğü:

$$n = \frac{136456 (0.5)(0.5)(1.96)^2}{(136456-1)(0.5)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2} = 384$$

olarak hesaplanmaktadır.

Ancak; bu çalışmada örneğin anakütleyi temsil kabiliyetinin artması nedeniyle 610 anket uygulanmış ve bu anketlerin 531 tanesi geçerli kabul edilerek istatistiki analizlere tabi tutulmuştur.

### 3.2. Literatür Özeti

Literatürde, turizm talep yapısı ve tahminiyle ilgili yapılmış çalışmalarda birçok farklı yöntemin kullanıldığı görülmektedir (Yılmaz, 2002:54). Aşağıda yapılmış olan yerli ve yabancı çalışmalardan bazıları yer almaktadır.

Uysal ve Crompton (1984), Akış (1998), Aktürk ve Küçüközmen (2006), Türkiye'ye uluslararası turist akışının gerçekleştiği ülkeleri konu alarak söz konusu ülkelerle Türkiye'yi karşılaştırmışlardır. Gelir ve fiyat değişkenleri üzerine odaklanan çalışmalar esneklik perspektifinden incelemeler yapmışlardır.

İçöz, vd. (1998), 10 Avrupa ülkesinden Türkiye'ye 1982-1993 yılları arasında gelen uluslararası turist sayısını bağımlı değişken olarak, yatak sayısını, Türkiye' deki seyahat acentesi sayısını, tüketici fiyat endeksini ve döviz kurunu bağımsız değişken olarak modellemişlerdir. Çalışma sonucunda tüm değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Var vd. (1990), Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısının bağımlı, gelir, döviz kuru, uzaklık ve nüfusun bağımsız değişken olarak ele alındığı çalışmada 20 ülke incelenmiştir.

Baldemir ve Bahar (2003), 1984-1999 yılları arasında ABD, İngiltere, Fransa ve Avusturya'dan Türkiye'ye olan turizm talebini yapay sınır ağları modelini kullanarak tahmin etmişlerdir. Yatırımların boşa harcanmaması, turizm projelerinde başarı sağlanması, gelecekteki pazar yapısının hesaplanabilmesi ve arzın talebe uygun hale getirilebilmesi açısından son derece önemli olduğu belirtilen turizm talep tahmini için; görelî fiyat, harcama miktarı, döviz kuru, turist gönderen ülkelerin GSYİH ve nüfusu, tanıtım harcamaları değişkenlerini dikkate almışlardır.

Akal (2004), 2001 yılında yaşanan ekonomik krizden sonra, 2002-2007 yılları arasındaki Türkiye turizm gelirini tahmin etmektedir. Ülkeye gelen turist sayısı ve bir

önceki yılın turizm gelirlerinin dikkate alındığı çalışmada uzun dönem gelir esnekliği 3.09 olarak tespit edilmiştir.

Aktaş (2005), turizmin ülke ekonomileri için önemini inceleyerek, turizm gelirini etkileyen önemli değişkenleri ortaya koymaya çalışmıştır. Sonuç olarak, turizm gelirlerini etkileyen önemli değişkenlerin turist sayısı ve acente sayısı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, rekabetin olduğu bir ortamda seyahat acentelerinin sayısının artmasına bağlı olarak turizm gelirlerinin de artacağı vurgulanmıştır.

Çuhadar ve Kayacan (2005), 1990-2002 yılları arasında aylık veriler yardımıyla dış turizm talebi ile meydana gelen doluluk oranlarını tahmin etmişlerdir. Tesis sayısı, yatak sayısı, konaklayan yabancı sayısı, geceleme sayısı, ortalama kalış süresi değişkenleri kullanılarak yapay sinir ağları tahmini gerçekleştirilmiştir.

Eilat ve Einav (2006), çalışmalarında turizm talebine etki eden faktörleri incelemişlerdir. Politik riskin talebi etkileyen önemli bir faktör olduğunu ve aynı zamanda döviz kurunun da dikkate alınması gerektiğini vurgulayan çalışmada panel veri analizi gerçekleştirilmiştir.

Çetintaş ve Bektaş (2008), turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada turizm endüstrisinin, Türkiye'nin önemli büyüme kaynaklarından biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre turizm, ekonomiyi uzun dönemde pozitif yönde etkilemektedir. Turizm gelirlerindeki % 10'luk bir artışın ekonomik büyümede %11,7'lik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.

Köse vd. (2008), Türkiye turizm sektörünün talep analizini gerçekleştirmişlerdir. 1991-2006 yılları arasındaki dönemi üçer aylık verilere ayırarak dikkate alan çalışmada yapısal zaman serisi modeli çerçevesinde tahminleme yapılmıştır. Çalışma sonucuna göre turizm talebi üzerinde gelir ve fiyat değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip oldukları belirlenmiştir.

Önder vd. (2009), 1980-2005 yılları arasında, İzmir turizm talebi üzerine etkili olan faktörler belirlemeye çalışmışlardır. Döviz kuru, turist gönderen ülkelerin ve Türkiye'nin GSYİH değerleri, ulaşım maliyeti değişkenleri analiz aşamasında talebe etki eden faktörler olarak dikkate alınmıştır. Fiyat ve turist gönderen ülkedeki GSYİH'nin talebin ana belirleyicileri olduğu ve turizmin lüks bir ürün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Çuhadar vd. (2009), 1992-2005 yılları arasında Antalya iline yönelik aylık dış turizm talebi tahmini gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada zaman serisi yöntemlerinden Üstel Düzleştirme ve Box-Jenkins yöntemleri ile farklı mimarilere sahip yapay sinir ağı modellerinin tahmin doğrulukları kıyaslanarak en yüksek doğruluğu oluşturan modelin belirlenmesi ve belirlenen model yardımıyla tahminin yapılması amaçlanmıştır. Karşılaştırmalar sonucunda yapay sinir ağı modelinin en yüksek doğruluğu sağladığı görülerek elde edilen model yardımıyla 2009 yılı için Antalya iline yönelik aylık dış turizm talebi tahminleri gerçekleştirilmiştir.

Aslan vd. (2009), 1995-2004 yılları arasındaki gelen turist sayısı üzerine bir tahmin çalışması gerçekleştirmişlerdir. Türkiye'ye gönderdikleri turist sayısı açısından önemli görülen 9 ülke dikkate alınmıştır. Bu tarihler arasında Almanya, Rusya Federasyonu, İngiltere, Hollanda, Fransa, Avusturya, İran, Bulgaristan ve Ukrayna'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı tahmini olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında talebin belirleyicileri; turist gönderen ülkenin geliri, görelî fiyat, konaklama kapasitesi, yatırımlar, Marmara depremi, 11 Eylül saldırıları dikkate alınmaktadır. Sonuç olarak, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin gelir durumunun Türkiye turizm talebini etkileyen önemli bir faktör olmadığı belirlenmiştir. Birçok çalışmanın aksine gelir esnekliği 1'den küçük bulunmuş ve turizm aktivitesinin lüks mal olarak algılanmadığı tespit edilmiştir.

Görmüş ve Göçer (2010), Türkiye turizmini belirleyen faktörleri tanımlayarak en iyi tahmini gerçekleştirecek ekonometrik tekniği bulmayı amaçlayan çalışmada, turistlerin gelir düzeyi, mesafe, konaklama kapasitesi, rakip destinasyonların fiyatları, 2001 krizi, Körfez savaşı, cumhurbaşkanı ve başbakanın ülke dışı ziyaretleri dikkate alınmıştır. Sonuç olarak, turistler açısından rakip destinasyonların fiyatının, nispi fiyat ve döviz kurundan daha önemli olduğu ve kurumlarla turizm endüstrisinin aktörlerinin alternatif destinasyonlarındaki fiyat değişikliklerini yakından izlemeleri gerektiği belirlenmiştir.

Soysal ve Ömürgönülşen (2010), 2000-2007 yılları arasında Türkiye'de turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan yerli ve yabancı turist sayısının veri olarak kullanıldığı çalışmada 2008 yılı için konaklayan kişi sayısına yönelik altı aylık tahminleme yapılmaktadır. Hareketli Ortalama, Basit Üstel Düzleştirme, Holt ve Winter yöntemleri uygulanmış ve daha sonra bu yöntemlerin performansları karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda, Winter yönteminin diğer zaman serisi yöntemlerine göre daha iyi performans gösterdiği gözlemlenmiştir.

Papatheodorou vd. (2010), Akdeniz bölgesi uluslararası turizm talebinin incelendiği çalışmada, yaklaşık ideal talep sistemini kullanarak talep analizi gerçekleştirilmiştir. Yunanistan, İtalya, İspanya, Türkiye ve Yugoslavya çalışma kapsamında incelenen ülkelerdir. Ülkeler harcama kalemlerinin yanında fiyat ta dikkate alınmak suretiyle karşılaştırılmıştır.

Eryiğit vd. (2010), gravity (çekim) modeli kapsamında Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebine etki eden faktörler incelenmiştir. İncelemede 11 ülke dikkate almışlardır. 1995-2005 yılları arasındaki verilerin kullanıldığı çalışma sonucunda, gelir, fiyat, iklim, nüfus, uzaklık, deprem, komşu ülke ve 11 Eylül terörist saldırısı olmak üzere toplam 8 faktörün verilerin büyük bir çoğunluğunu açıklayabildiği belirlenmiştir.

Aladağ vd. (2012), beslemeli sinir ağı ve Arfıma modelleriyle oluşturulan Hybrid model yardımıyla talep analizi yapılmıştır. İkincil veriler yardımıyla 2004 ve 2005 yılları aylık olarak analize alınarak, talep tahmini yapılmış ve modellerin performansı karşılaştırılmıştır.

Çuhadar (2013), Türkiye'ye yönelik yapılan aylık dış turizm talebinin, Çok Katmanlı İleri Beslemeli (MLP), Radyal Tabanlı Fonksiyon (RBF) ve Zaman Gecikmeli (TDNN) yapay sinir ağı mimarileri ile modellenmesi ve en yüksek tahmin performansı sağlayan model yardımıyla 2013 yılı tahminlerinin üretilmesi amaçlanmış ve çalışmada Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinin ölçüsü olarak gelen toplam yabancı turist sayıları ele alınmıştır. Ocak 1987-Aralık 2012 dönemine ait Türkiye'ye gelen aylık yabancı turist sayısı verilerinden yararlanılan çalışmada, MLP modelinin en yüksek doğruluğu sağladığı görülmüş ve bu model yardımıyla 2013 yılı için Türkiye'ye yönelik aylık dış turizm talebi tahminleri üretilmiştir.

Kaya ve Canlı (2013), uluslararası turizm talebini belirleyen faktörleri tespit eden çalışmalarında, Türkiye'ye gelen turist sayısını bağımlı değişken, gelir ve fiyat değişkenlerini ise bağımsız değişken olarak dikkate almışlardır. 24 OECD ülkesinden gelen turistlerin araştırma kapsamında ele alındığı çalışma sonucunda, uluslararası turizm talebini belirleme de gelirin önemli bir faktör olduğunu, OECD ülkelerinde meydana gelecek bir gelir artışının, Türkiye turizm talebini olumlu etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.3. Temel Bulgular

Ankete katılan bireylere ait verilerin bulunduğu örneklem özellikleri ve yapılan Ki-Kare analiz sonuçları bu kısımda özetlenmektedir.

Bu bölümde değişkenlerimiz çapraz tablolar şeklinde gruplandırılıp aralarında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı test edilmiştir. İki yönlü tabloların bir yönü ele alınan değişkenlerden birisinin sınıflarını gösterirken diğer yönü ise ikinci değişkenin sınıflarını göstermektedir.

#### 3.3.1. Örneklem Özellikleri

Bu bölümde sırasıyla değerlendirmeye alınan 531 bireyin cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, milliyetleri, meslekleri, gelirleri, kış turizmi için tercih edilen konaklama yerleri, kış turizmi yerine yapacakları alternatif seçimleri, konaklama yapılan gün ve gece sayısı ve günlük harcamaları aşağıda tablolar halinde gösterilmektedir.

**Tablo 3.1: Milliyet Dağılımı**

Milliyet	Frekans	Yüzde
Türk	376	70.8
Rus	56	10.5
İran	20	3.8
Polonya	49	9.2
Almanya	17	3.2
Belarus	13	2.4
Toplam	531	100.0

Yapılan anket çalışmasında yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi kış turizmi için Erzurum ilini tercih edenler milliyetine göre sıralandığında, ilk sırada %70.8 ile Türklerin, ikinci sırada %10.5 ile Rusların ve en az %2.4 oranıyla Belaruslar'ın tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 3.2: Eğitim Durumu**

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	1	0.2
Lise	224	42.0
Lisans	271	51.0
Lisansüstü	34	6.4
Diğer	1	0.2
Toplam	531	100.0

Tabloda 3.2’de de görüldüğü üzere yapılmış olan anket çalışmasında kış turizminde Erzurum’u tercih edenlerin eğitim durumu yüzdelerinde ilk sırada %51 ile lisans, ikinci sırada %42 ile lise ve en düşük oran olarak ta %0.2 ile ilköğretim ve diğer eğitime sahip olanların kış turizminde Erzurum ilini tercih ettikleri gözlenmektedir.

**Tablo 3.3: Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Bay	382	71.9
Bayan	149	28
Toplam	531	100

Tablo 3.3 incelendiğinde, yapılan anket çalışmasında kış turizminde Erzurum ilini tercih edenler arasından ankete katılanların %71.9’unu bayların ve %28’ini ise bayanların oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 3.4: Konaklamanın Yapılan Yer**

Konaklama Yapılan Yer	Sayı	Yüzde
Palan Otel	22	4.1
Polat Otel	208	39.2
Dedeman Otel	189	35.6
Xanadu Otel	112	21.1
Toplam	531	100.0

Tablo 3.4’e bakıldığında, kış turizmi için Erzurum ilini tercih eden yerli ve yabancı turistlerin %39.2’si Polat Renaissance Oteli, %35.6’sı Dedeman Oteli, %21.1’i Xanadu Oteli ve %4.1’i ise Palan Otelde konaklamayı tercih ettiği gözlenmektedir.

**Tablo 3.5: Meslek Dağılımı**

Meslek	Frekans	Yüzde
İşveren	79	14.9
Ücretli Çalışan	379	71.4
Emekli	21	4.0
İşsiz	4	0.8
Öğrenci	33	6.2
Diğer	15	2.8
Toplam	531	100.0

Tablo 3.5' e göre, anket çalışmasına katılanların %71.4'ü ücretli çalışan, %14.9'u işveren/kendi hesabına çalışan, %6.2'si öğrenci, %4'ü emekli ve %2.8'i ise diğer meslek gruplarında faaliyet göstermektedir.

**Tablo 3.6: Alternatif Seçim Dağılımı**

Alternatif	Frekans	Yüzde
Eğitim Harcaması	23	4.3
Yatırım Yapmak	71	13.4
İş Kurmak	7	1.3
Sosyal Projeler	6	1.2
Diğer	424	79.8
Toplam	531	100.0

Tablo 3.6'ya bakıldığında, yerli ve yabancı turistlerin kış turizminde bölgede yapacakları harcama yerine tercih edecekleri diğer faaliyetlerin %79.8 ile diğer harcamalar, %13.4 ile yatırım yapma ve %1.2 ile ise sosyal projelere destek olmayı tercih ettikleri gözlemlenmektedir.

**Tablo 3.7: Örneklem Dağılımı**

Değişken	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	18	65	35.97	8.627
Aylık Gelir	300	27155	4117.18	2707.981
Konaklanan Gün Sayısı	1	28	4.49	3.002
Konaklanan Gece Sayısı	1	27	3.58	2.938
Günlük Harcamalar	0	1470	81.60	137.729

Tablo 3.7'den de görüldüğü üzere, anket çalışmamıza katılanların yaşları 18-65 arasında olup ortalama yaş değeri 35.97'dir. Çalışmaya katılanların en az 300 TL gelire ve en çok 27155 TL gelire sahip olduğu ve ortalama gelir ise 4117.18 TL olduğu görülmektedir. Kış turizmi için Erzurum ilini tercih edip ankete katılan yerli ve yabancı turistlerin en az konakladığı gün sayısı 1, en çok konakladığı gün sayısı 28 ve ortalama konaklanan gün sayısı ise 4.49 gündür. Aynı şekilde en az konaklanan gece sayısı 1, en çok konaklanan gece sayısı 27 ve ortalama konaklanan gece sayısı ise 3.58'dir. Bu ili tercih eden turistlerden ankete katılanların günlük harcamalarının maksimum 1470 TL ve ortalama harcamasının ise 81.60 TL olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.8: Bölge Hakkında Nereden Bilgi Alındığı Dağılımı 1**

Seçenek	Frekans	Yüzde
Seyahat Acentası	159	29.9
Türk Turizm Bürosu	38	7.2
Arkadaş, Akraba Tavsiyesi	191	36.0
Turizm Fuarı	12	2.3
Tv, İnternet, Gazete vb.	125	23.5
Diğer	4	0.8

Tablo 3.8'e bakıldığında, Erzurum iline gelen yerli ve yabancı turistler bölge hakkındaki bilgileri ilk sırada %36 oranıyla akraba, arkadaş tavsiyesi ile, ikinci sırada %29.9 oranla seyahat acentası ile ve en az ise %0.8 oranıyla diğer seçeneği ile aldıkları gözlemlenmektedir.

**Bölge Hakkında Nereden Bilgi Alındığı Dağılımı 2**

Seçenek	Sayı	Yüzde
Seyahat Acentası	52	9.8
Türk Turizm Bürosu	53	10.0
Arkadaş, Akraba Tavsiyesi	105	19.8
Turizm Fuarı	22	4.1
Tv, İnternet, Gazete vb.	178	33.5
Diğer	2	0.4

Tabloda da görüldüğü üzere; Kış turizmi için Erzurum iline gelen yerli ve yabancı turistler bölge hakkındaki bilgileri ilk sırada %33.5 oranıyla tv, internet, gazete vb. ilk

sırada seçerken, ikinci sırada %19.8 oranla arkadaş, akraba tavsiyesi ve en az da %0.4 oranıyla diğer seçeneğini tercih ettikleri gözlemlenmektedir.

#### Bölge Hakkında Nereden Bilgi Alındığı Dağılımı 2

Seçenek	Sayı	Yüzde
Seyahat Acentası	78	14.7
Türk Turizm Bürosu	59	11.1
Arkadaş, Akraba Tavsiyesi	43	8.1
Turizm Fuarı	19	3.6
Tv, İnternet, Gazete vb.	58	10.9
Diğer	5	0.9

Tabloda da görüldüğü üzere; Kış turizmi için Erzurum iline gelen yerli ve yabancı turistler bölge hakkındaki bilgileri ilk sırada %14.7 oranıyla seyahat acentası ilk sırada seçerken, ikinci sırada %11.1 oranla Türk turizm bürosu ve en az da %0.9 oranıyla diğer seçeneğini tercih ettikleri gözlemlenmektedir.

#### 3.3.2. Ki-Kare Analiz Sonuçları

Bir anakütlede yer alan iki farklı değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadığına karar verilebilmesi için bazı varsayımların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu varsayımlar (Daniel, 1990:306):

- Anakütleden, n hacimli tesadüfi bir örnek alınmalıdır.
- Örnekteki gözlemler iki değişkene göre çapraz sınıflandırılmalıdır.
- Değişkenler tabii olarak kategorilere ayrılabilmelidir ve ölçüm değerleri birbirinden ayrık sıralı sayısal kategorilere ayrılabilmelidir.

Analizlerimizde, hizmet alınan otel ile kişilerin milliyetleri ve meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmanın yanı sıra aynı şekilde harcama ile kişilerin hizmet aldıkları otel ve milliyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kış turizminde Erzurum’u kayak faaliyeti için tercih edenler ile milliyetleri arasında anlamlı ilişkiler de yapılan analizlerde tespit edilmiştir. Ayrıca, eğitim durumuyla hizmet alınan otel arasında ve cinsiyet ile hizmet alınan otel arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

### 3.3.2.1. Hizmet Alınan Otel ile Milliyet Arasındaki İlişki

Milliyet ile kış turizmi için Erzurum'a gelen turistlerin konaklama yapmak için tercih ettikleri otel arasındaki ilişki incelenmiş ve aşağıdaki tabloda bu iki değişkene ait veriler çapraz olarak sınıflandırılmıştır.

**Tablo 3.9: Hizmet Alınan Otel ile Milliyet Arasındaki İlişki**

Milliyet		Hizmet Alınan Otel			
		Palan	Polat	Dedeman	Xanadu
Türk	Frekans	22	206	82	66
	Milliyet İçindeki %'si	5,9	54,8	21,8	17,6
	Hizmet Aldığı Oteldeki %'si	100,0	99,0	43,4	58,9
Rus	Frekans	0	1	39	16
	Milliyet İçindeki %'si	0,0	1,8	69,6	28,6
	Hizmet Aldığı Oteldeki %'si	0,0	0,5	20,6	14,3
İran	Frekans	0	1	19	0
	Milliyet İçindeki %'si	0,0	5,0	95,0	0,0
	Hizmet Aldığı Oteldeki %'si	0,0	0,5	10,1	0,0
Polonya	Frekans	0	0	49	0
	Milliyet İçindeki %'si	0,0	0,0	100,0	0,0
	Hizmet Aldığı Oteldeki %'si	0,0	0,0	25,9	0,0
Almanya	Frekans	0	0	0	17
	Milliyet İçindeki %'si	0,0	0,0	0,0	100,0
	Hizmet Aldığı Oteldeki %'si	0,0	0,0	0,0	15,2
Balerus	Frekans	0	0	0	13
	Milliyet İçindeki %'si	0,0	0,0	0,0	100,0
	Hizmet Aldığı Oteldeki %'si	0,0	0,0	0,0	11,6
Toplam	Frekans	22	208	189	112
	Milliyet İçindeki %'si	4,1	39,4	35,6	21,0
	Hizmet Aldığı Oteldeki %'si	100,0	100,0	100,0	100,0
	Ki-Kare Değeri	322,127			
	Prob. Değeri	0,000			

Tablo 3.9'a göre, Türk olanların %5,9'u Palan Otelde, %54,8'i Polat Otelde, %21,8'i Dedeman Otelde ve %17,6'sı ise Xanadu Otelde konaklamaktadır. Rusların %1'i Polat Otelde, %39'u Dedeman Otelde ve %28,6'sı ise Xanadu Otelde konaklamayı tercih etmektedir. İranlıların %1'i Polat Oteli ve %19'u ise Dedeman Oteli tercih etmektedirler. Polonyalıların %49'u Dedeman Oteli, Almanların %17'si Xanadu Oteli ve Belarusların %13'ü ise Dedeman Oteli konaklamada tercih etmektedir. Milliyet ile hizmet alınan otel arasında bir ilişki olup olmadığı için yapılan Ki-Kare analizi sonucunda Pearson Ki-Kare



değeri 322,127 olasılık değeri ise 0,000 olarak elde edilmiştir. Bunun sonucunda %1 önem düzeyinde milliyet ile hizmet alınan otel arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $P < 0,01$ ).

### 3.3.2.2. Hizmet Alınan Otel ile Eğitim Arasındaki İlişki

Eğitim ile kış turizmi için Erzurum'a gelen turistlerin konaklama yapmak için tercih ettikleri otel arasındaki ilişki incelenmiş ve aşağıdaki tabloda bu iki değişkene ait veriler çapraz olarak sınıflandırılmıştır.

**Tablo 3.10: Hizmet Alınan Otel ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki**

Eğitim Durumu		Hizmet Alınan Otel			
		Palan	Polat	Dedeman	Xanadu
İlköğretim	Frekans	0	1	0	0
	Milliyet İçindeki %'si	0,0	100,0	0,0	0,0
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	0,0	0,5	0,0	0,0
Lise	Frekans	4	82	86	52
	Milliyet İçindeki %'si	1,8	36,6	38,4	23,2
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	18,2	39,4	45,5	46,4
Lisans	Frekans	15	114	86	56
	Milliyet İçindeki %'si	5,5	42,1	31,7	20,7
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	68,2	54,8	45,5	50,0
Lisansüstü	Frekans	3	10	17	4
	Milliyet İçindeki %'si	8,8	29,4	50,0	11,8
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	13,6	4,8	9,0	3,6
Diğer	Frekans	0	1	0	0
	Milliyet İçindeki %'si	0,0	100,0	0,0	0,0
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	0,0	0,5	0,0	0,0
Toplam	Frekans	22	208	189	112
	Milliyet İçindeki %'si	4,1	39,2	35,6	21,1
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	100,0	100,0	100,0	100,0
Ki-Kare Değeri		16,472			
Prob. Değeri		0,171			

Tablo 3.10 incelendiğinde ilköğretim eğitimi alanların %100'ü Polat Otelde konaklamaktadır. Lise düzeyinde eğitime sahip olanların %1,8'i Palan Otelde, %36,6'sı Polat Otelde, %38,4'ü Dedeman Otelde ve %23,2'si ise Xanadu Otelde Konaklama yapmaktadır. Lisans düzeyinde eğitime sahip olanların %5,5'i Palan Otelde, %42,1'i Polat Otelde, %31,7'si Dedeman Otelde ve %20,7'si ise Xanadu Otelde kalmaktadır. Lisansüstü düzeyde eğitime sahip olanların %8,8'i Palan Otelde, %29,4'ü Polat Otelde, %50'si Dedeman Otelde ve %11,8'i ise Xanadu Otelde konaklamaktadır. Diğer eğitim düzeyine sahip olanların %100'ü ise Polat Otelde konaklamayı tercih etmektedir. Eğitim ile hizmet

alınan otel arasında bir ilişki olup olmadığı için yapılan Ki-Kare analizi sonucunda Pearson Ki-Kare değeri 16,472 ve olasılık değeri ise 0,171'dir. Buna göre, eğitim ile hizmet alınan otel arasında istatistiki olarak %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $P>0,05$ ).

### 3.3.2.3. Hizmet Alınan Otel ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Cinsiyet ile kış turizmi için Erzurum'a gelen turistlerin konaklama yapmak için tercih ettikleri otel arasındaki ilişki incelenmiş ve aşağıdaki tabloda bu iki değişkene ait veriler çapraz olarak sınıflandırılmıştır.

**Tablo 3.11: Hizmet Alınan Otel ile Cinsiyet Arasındaki İlişki**

Cinsiyet		Hizmet Alınan Otel			
		Palan	Polat	Dedeman	Xanadu
Erkek	Frekans	15	157	132	78
	Milliyet İçindeki %'si	3,9	41,1	34,6	20,4
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	68,2	75,5	69,8	69,6
Kadın	Frekans	7	51	57	34
	Milliyet İçindeki %'si	4,7	34,2	38,3	22,8
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	31,8	24,5	30,2	30,4
Toplam	Frekans	22	208	189	112
	Milliyet İçindeki %'si	4,1	39,2	35,6	21,1
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	100,0	100,0	100,0	100,0
	Ki-Kare Değeri	2,151			
	P Değeri	0,542			

Tablo 3.11'e göre erkeklerin %3,9'u Palan Otelde, %41,1'i Polat Otelde, %34,6'sı Dedeman Otelde ve %20,4'ü ise Xanadu Otelde konaklamayı tercih etmektedir. Kadınların % 4,7'si Palan Otelde, %34,2'si Polat Otelde, %38,3'ü Dedeman Otelde ve %22,8'i ise Xanadu Otelde konaklamaktadır. Cinsiyet ile hizmet alınan otel arasında bir ilişki olup olmadığı için yapılan Ki-Kare analizi sonucunda Pearson Ki-Kare değeri 2,151 ve olasılık değeri ise 0,542 olarak elde edilmiştir. Bunun sonucunda cinsiyet ile hizmet alınan otel arasında %5 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $P>0,05$ ).

### 3.3.2.4. Hizmet Alınan Otel ile Meslek Arasındaki İlişki

Meslek ile kış turizmi için Erzurum'a gelen turistlerin konaklama yapmak için tercih ettikleri otel arasındaki ilişki incelenmiş ve tablo 3.12'de bu iki değişkene ait veriler çapraz olarak sınıflandırılmıştır.

**Tablo 3.12: Hizmet Alınan Otel ile Meslek Arasındaki İlişki**

Meslek		Hizmet Alınan Otel			
		Palan	Polat	Dedeman	Xanadu
İşveren	Frekans	5	33	25	16
	Meslek İçindeki %'si	6,3	41,8	31,6	20,3
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	22,7	15,9	13,2	14,3
Ücretli Çalışan	Frekans	14	122	147	96
	Meslek İçindeki %'si	3,7	32,2	38,8	25,3
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	63,6	58,7	77,8	85,7
Emekli	Frekans	2	14	5	0
	Meslek İçindeki %'si	9,5	66,7	23,8	0,0
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	9,1	6,7	2,6	0,0
İşsiz	Frekans	0	3	1	0
	Meslek İçindeki %'si	0,0	75,0	25,0	0,0
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	0,0	1,4	0,5	0,0
Öğrenci	Frekans	1	26	6	0
	Meslek İçindeki %'si	3,0	78,8	18,2	0,0
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	4,5	12,5	3,2	0,0
Diğer	Frekans	0	10	5	0
	Meslek İçindeki %'si	0,0	66,7	33,3	0,0
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	0,0	4,8	2,6	0,0
Toplam	Frekans	22	208	189	112
	Meslek İçindeki %'si	4,1	39,2	35,6	21,1
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	100,0	100,0	100,0	100,0
	Ki-Kare Değeri	53,641			
	P Değeri	0,000			

Tablo 3.12'ye bakıldığında kendi işyeri olanların %6,3'ü Palan Otelde, %41,8'i Polat Otelde, %31,6'sı Dedeman Otelde ve %20,3'ü ise Xanadu Otelde konaklamaktadır. Ücretli çalışanların %3,7'si Palan Otelde, %32,2'si Polat Otelde, %38,8'i Dedeman Otelde ve %25,3'ü ise Xanadu Otelde konaklamaktadır. Emeklilerin %9,5'i Palan Otelde, %66,7'si Polat Otelde ve %23,8'i Dedeman Otelde konaklamaktadır. İşsizlerin %75'i Polat Otelde ve %25'i Dedeman Otelde konaklamaktadır. Öğrencilerin %3'ü Palan Otelde, %78,8'i Polat Otelde ve %18,2'si ise Dedeman Otelde konaklamaktadır. Diğer meslek mensuplarının %66,7'si Polat Otelde ve %33,3'ü ise Dedeman Otelde kalmaktadır. Meslek ile hizmet alınan otel arasında bir ilişki olup olmadığı için yapılan Ki-Kare analizi

sonucunda Pearson Ki-Kare değeri 53,641 ve olasılık değeri ise 0,000 olarak elde edilmiştir. Bunun sonucunda meslek ile hizmet alınan otel arasında %1 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $P < 0,01$ ).

### 3.3.2.5. Harcama ile Milliyet Arasındaki İlişki

Milliyet ile kış turizmi için Erzurum'a gelen turistlerin yaptıkları harcama arasındaki ilişki incelenmiş ve tablo 3.13'te bu iki değişkene ait veriler çapraz olarak sınıflandırılmıştır.

**Tablo 3.13: Harcama ile Milliyet Arasındaki İlişki**

Milliyet		Harcama Aralığı				
		0-100	101-200	201-300	301-400	401+
Türk	Frekans	309	37	17	6	7
	Milliyet İçindeki %'si	82,2	9,8	4,5	1,6	1,9
	Harcama Aralığı İçindeki %'si	76,9	61,7	40,5	85,7	35,0
Rus	Frekans	24	13	9	1	9
	Milliyet İçindeki %'si	42,9	23,2	16,1	1,8	16,1
	Harcama Aralığı İçindeki %'si	6,0	21,7	21,4	14,3	45,0
İran	Frekans	20	0	0	0	0
	Milliyet İçindeki %'si	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Harcama Aralığı İçindeki %'si	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Polonya	Frekans	27	7	11	0	4
	Milliyet İçindeki %'si	51,1	14,3	22,4	0,0	8,2
	Harcama Aralığı İçindeki %'si	6,7	11,7	26,2	0,0	20,0
Almanya	Frekans	15	1	1	0	0
	Milliyet İçindeki %'si	88,2	5,9	5,9	0,0	0,0
	Harcama Aralığı İçindeki %'si	3,7	1,7	2,4	0,0	0,0
Belarus	Frekans	7	2	4	0	0
	Milliyet İçindeki %'si	53,8	15,4	30,8	0,0	0,0
	Harcama Aralığı İçindeki %'si	1,7	3,3	9,5	0,0	0,0
Toplam	Frekans	402	60	42	7	20
	Milliyet İçindeki %'si	75,7	11,3	7,9	1,3	3,8
	Harcama Aralığı İçindeki %'si	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ki-Kare Değeri		92,246				
Prob. Değeri		0,000				

Tablo 3.13'e göre Türklerin %82,2'si 0-100 TL aralığında, %9,8'i 101-200 TL aralığında, %4,5'i 201-300 TL aralığında ve %1,6'sı ise 301-400 TL aralığında harcama yapmıştır. Rusların %42,9'u 0-100 TL aralığında, %23,2'si 101-200 TL aralığında, %16,1'i 201-300 TL aralığında, %1,8'i 301-400 TL aralığında ve %16,1'i 401 + TL harcama yapmıştır. İranlıların %100'ü 0-100 TL aralığında harcama yapmıştır.

Polonyalıların %51,1'i 0-100 TL aralığında, %14,3'ü 101-200 TL aralığında, %22,4'ü 201-300 TL aralığında ve %8,2'si ise 401+ TL harcama yapmıştır. Almanların %88,2'si 0-100 TL aralığında, %5,9'u 101-200 TL aralığında ve %5,9'u 201-300 TL aralığında harcama yapmıştır. Belarussuların %53,8'i 0-100 TL aralığında, %15,4'ü 101-200 TL aralığında ve %30,8'i ise 201-300 TL aralığında harcama yapmıştır. Harcama ile milliyet arasında bir ilişki olup olmadığı için yapılan Ki-Kare analizi sonucunda Pearson Ki-Kare değeri 92,246 ve olasılık değeri ise 0,000 olarak elde edilmiştir. Bunun sonucunda harcama ile milliyet arasında %1 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $P < 0,01$ ).

### 3.3.2.6. Harcama ile Hizmet Alınan Otel Arasındaki İlişki

Harcama ile kış turizmi için Erzurum'a gelen turistlerin konaklama yapmak için tercih ettikleri oteller arasındaki ilişki incelenmiş ve aşağıdaki tabloda bu iki değişkene ait veriler çapraz olarak sınıflandırılmıştır.

**Tablo 3.14: Harcama ile Hizmet Alınan Otel Arasındaki İlişki**

Hizmet Alınan Otel		Harcama Aralığı				
		0-100	101-200	201-300	301-400	401+
Palan	Frekans	7	6	3	2	4
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	31,8	27,3	13,6	9,1	18,2
	Harcama Aralığı İçindeki %'si	1,7	10,0	7,1	28,6	20,0
Polat	Frekans	193	6	5	3	1
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	92,8	2,9	2,4	1,4	0,5
	Harcama Aralığı İçindeki %'si	48,0	10,0	11,9	42,9	5,0
Dedeman	Frekans	108	37	27	2	15
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	57,1	19,6	14,3	1,1	7,9
	Harcama Aralığı İçindeki %'si	26,9	61,7	64,3	28,6	75,0
Xanadu	Frekans	94	11	7	0	0
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	83,9	9,8	6,2	0,0	0,0
	Harcama Aralığı İçindeki %'si	23,4	18,3	16,7	0,0	0,0
Toplam	Frekans	402	60	42	7	20
	Hizmet Alınan Oteldeki %'si	75,7	11,3	7,9	1,3	3,8
	Harcama Aralığı İçindeki %'si	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Ki-Kare Değeri	114,608				
	Prob. Değeri	0,000				

Tablo 3.14 incelendiğinde Palan Otelde konaklayanların %31,8'i 0-100 TL, %27,3'ü 101-200 TL, %13,6'sı 201-300 TL, %9,1'i 301-400 TL ve %18,2'si 401+ TL

aralığında harcama yapmıştır. Polat Otelde konaklayanların %92,8'i 0-100 TL, %2,9'u 101-200 TL, %2,4'ü 201-300 TL, %1,4'ü 301-400 TL ve %0,5'i ise 400+ TL harcama yapmıştır. Dedeman Otelde konaklayanların %57,1'i 0-100 TL, %19,6'sı 101-200 TL, %14,3'ü 201-300 TL, %1,1'i 301-400 TL ve %7,9'u 401+ TL harcama yapmıştır. Xanadu Otelde konaklayanların %83,9'u 0-100 TL, %9,8'i 101-200 TL ve %6,2'si ise 201-300 TL harcama yapmıştır. Harcama ile konaklama yapılan otel arasında bir ilişki olup olmadığı için yapılan Ki-Kare analizi sonucunda Pearson Ki-Kare değeri 114,608 ve olasılık değeri 0,000 olarak elde edilmiştir. Bunun sonucunda harcama ile konaklama yapılan otel arasında %1 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $P < 0,01$ ).

### 3.3.2.7. Milliyet ile Kayağı Tercih Edenler Arasındaki İlişki

Milliyet ile kayak yapmak için Erzurum'u tercih eden turistler arasındaki ilişki incelenmiş ve tablo 3.15'te bu iki değişkene ait veriler çapraz olarak sınıflandırılmıştır.

**Tablo 3.15: Milliyet ile Kayak Yapmayı Tercih Edenler Arasındaki İlişki**

Milliyet		Kayak	
		Tercih Etmeyenler	Tercih Edenler
<b>Türk</b>	Frekans	37	339
	Milliyet İçindeki %'si	9,8	90,2
	Kayağı Tercih İçindeki %'si	61,7	70,0
<b>Rus</b>	Frekans	11	45
	Milliyet İçindeki %'si	19,6	80,4
	Kayağı Tercih İçindeki %'si	18,3	9,6
<b>İran</b>	Frekans	12	8
	Milliyet İçindeki %'si	60,0	40,0
	Kayağı Tercih İçindeki %'si	20,0	1,7
<b>Polonya</b>	Frekans	0	49
	Milliyet İçindeki %'si	0,0	100,0
	Kayağı Tercih İçindeki %'si	0,0	10,4
<b>Almanya</b>	Frekans	0	17
	Milliyet İçindeki %'si	0,0	100,0
	Kayağı Tercih İçindeki %'si	0,0	3,6
<b>Belarus</b>	Frekans	0	13
	Milliyet İçindeki %'si	0,0	100,0
	Kayağı Tercih İçindeki %'si	0,0	2,8
		Ki-Kare Değeri	
		62,079	
		Prob. Değeri	
		0,000	

Tablo 3.15'e göre Erzurum'a kış turizminde gelen turistlerden Türklerin %90,2'si Rusların %80,4'ü, İranlıların %40'ı, Polonyalıların %100'ü, Almanların %100'ü ve Belarusların ise %100'ü kayak yapmayı tercih etmektedir. Milliyet ile kayak yapmayı tercih arasında bir ilişki olup olmadığı için yapılan Ki-Kare analizi sonucunda Pearson Ki-Kare değeri 62,079 ve olasılık değeri 0,000 olarak elde edilmiştir. Bunun sonucunda milliyetle kayak yapmayı tercih arasında %1 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $P < 0,01$ ).

### 3.3.2.8. Milliyet ile Kış Tatilini Tercih Etme Arasındaki İlişki

Milliyet ile kış tatili için Erzurum'u tercih etme durumu arasındaki ilişki incelenmiş ve Tablo 3.16'da bu iki değişkene ait veriler çapraz olarak sınıflandırılmıştır.

**Tablo 3.16: Milliyet ile Kış Tatilini Tercih Etme Arasındaki İlişki**

Milliyet		Kış Tatili	
		Tercih Etmeyenler	Tercih Edenler
<b>Türk</b>	Frekans	98	278
	Milliyet İçindeki %'si	26,1	73,9
	Kış Tatilini Tercih Etmedeki %'si	51,9	81,3
<b>Rus</b>	Frekans	34	22
	Milliyet İçindeki %'si	60,7	39,3
	Kış Tatilini Tercih Etmedeki %'si	18,0	6,4
<b>İran</b>	Frekans	1	19
	Milliyet İçindeki %'si	5,0	95,0
	Kış Tatilini Tercih Etmedeki %'si	0,5	5,6
<b>Polonya</b>	Frekans	31	18
	Milliyet İçindeki %'si	63,3	36,7
	Kış Tatilini Tercih Etmedeki %'si	16,4	5,3
<b>Almanya</b>	Frekans	12	5
	Milliyet İçindeki %'si	70,6	29,4
	Kış Tatilini Tercih Etmedeki %'si	6,3	1,5
<b>Belarus</b>	Frekans	100	0
	Milliyet İçindeki %'si	6,9	0,0
	Kış Tatilini Tercih Etmedeki %'si	2,4	0,0
		87,448	
Ki-Kare Değeri		0,000	
Prob. Değeri			

Tablo 3.16'ya bakıldığında Erzurum'a kış turizminde gelen turistlerden Türklerin %73,9'u, Rusların %39,3'ü, İranlıların %95'i, Polonyalıların %36,7'si, Almanların %29,4'ü ve Belarusların ise %0'ı kış tatilini tercih ettikleri görülmektedir. Milliyet ile kış tatili yapma durumu arasında bir ilişki olup olmadığı için yapılan Ki-Kare analizi sonucunda Pearson Ki-Kare değeri 87,448 ve olasılık değeri 0,000 olarak elde edilmiştir. Bunun sonucunda milliyetle kış tatili yapmayı tercih etme arasında %1 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $P < 0,01$ ).

### 3.3.2.9. Milliyet ile Fiyat Arasındaki İlişki

Milliyet ile kış turizmi için Erzurum'un tercih edilmesinde fiyatın etkililiği arasındaki ilişki incelenmiş ve Tablo 3.17'de bu iki değişkene ait veriler çapraz olarak sınıflandırılmıştır.

**Tablo 3.17: Milliyet ile Fiyat Arasındaki İlişki**

Milliyet		Fiyat Etkililiği	
		Etkili	Etkili Değil
<b>Türk</b>	Frekans	217	159
	Milliyet İçindeki %'si	57,7	42,3
	Fiyat Etkililiği İçindeki %'si	64,0	82,8
<b>Rus</b>	Frekans	45	11
	Milliyet İçindeki %'si	80,4	19,6
	Fiyat Etkililiği İçindeki %'si	13,3	5,7
<b>İran</b>	Frekans	13	7
	Milliyet İçindeki %'si	65,0	35,0
	Fiyat Etkililiği İçindeki %'si	3,8	3,6
<b>Polonya</b>	Frekans	34	15
	Milliyet İçindeki %'si	69,4	30,7
	Fiyat Etkililiği İçindeki %'si	10,0	7,8
<b>Almanya</b>	Frekans	17	0
	Milliyet İçindeki %'si	100,0	0,0
	Fiyat Etkililiği İçindeki %'si	5,0	0,0
<b>Belarus</b>	Frekans	13	0
	Milliyet İçindeki %'si	100,0	0,0
	Fiyat Etkililiği İçindeki %'si	3,8	0,0
Ki-Kare Değeri		30,391	
Prob. Değeri		0,000	



Tablo 3.17'ye göre Erzurum'a kış turizminde gelen turistlerden Türklerin %57,7'si, Rusların %80,4'ü, İranlıların %65'i, Polonyalıların %69,4'ü, Almanların ve Belarusların %100'ü tercihte fiyatın etkili olduğunu düşünmektedir. Milliyet ile Erzurum'un tercih edilmesinde fiyatın etkili olup olmaması arasında yapılan Ki-Kare analizi sonucunda Pearson Ki-Kare değeri 30,391 ve olasılık 0,000 olarak elde edilmiştir. Bunun sonucunda milliyet ile fiyat etkililiği arasında %1 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $P < 0,01$ ).

### 3.4. Ekonometrik Model

Nitel değişkenlerden oluşan gölge verileri analiz etmek için çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Log-linear modeller iki veya daha fazla gölge değişkenin koşullu ilişkisinin analiz edilebilmesi için geliştirilmiştir. Log-linear modeller sayesinde, değişkenlerin meydana getirdiği bileşik dağılımı, iki ya da daha fazla değişkenin birbiriyle bağımlı olup olmadığını ya da bu değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini göz ardı ederek test etmek mümkündür (Özdamar, 1999:449-450).

Genelleştirilmiş doğrusal modelin belirli koşullar altında oluşturulmuş özel durumları arasında logit modeller vardır. Bu nedenle yapılacak olan çalışmalarda bağımsız değişkenlerin bazıları sürekli veya uygun sınıflandırılmaz ise log-linear analiz yerine logistik regresyon kullanılmalıdır. Bunun yanısıra, değişkenlerin bazıları da bağımlı olarak ele alınırsa, o zaman logit modelin uygulanması uygun olmaktadır (İnal vd., 2006:112). Böyle bir durumla karşılaşıldığında 0 ile 1 arasında kalma koşulunun sağlanabilmesi için logit modelin uygulanması öngörülmektedir (Gujarati, 1999:555).

Logit model, bağımlı değişkenin elde edilen tahmini değerlerinin olasılık olarak hesaplanıp olasılık kurallarına uygun şekilde sınıflama yapılmasına imkân veren, tablolatırılmış ya da ham verilerin analizinin yapıldığı istatistiksel bir yöntemdir. Logit model, bağımsız değişken değeri sonsuza gittiği zaman, bağımlı değişkenin 1'e asimptot olduğu matematiksel bir fonksiyondur (Özdamar, 1999:476-477).

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \alpha + \beta X_i$$

$$P_i = E(Y_i = 1 | X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)}} \\ = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}}$$

Burada:  $Z_i = \alpha + \beta X_i$ 'dir.  $P_i$ , açıklayıcı değişken ( $X_i$ ) hakkında bilgi verirken i. bireyin belirli bir tercihi yapma olasılığını ifade etmektedir (e: 2,71828).

Yukarıdaki model logit model olarak adlandırılmaktadır. X hangi değerleri alırsa alsın fonksiyondaki eksponansiyel terim daima pozitif olacağı için  $P_i$ 'nin alt sınırı da 0 değerini alır. Olasılık için gerekli olan  $0 \leq P_i \leq 1$  koşulunu bu fonksiyon sağlamış olur. Logit dağılım fonksiyonu diye adlandırılan  $Z_i$  değişkeni  $-\infty$  ile  $+\infty$  arasında değer aldıkça  $P_i$  de 0 ile 1 arasında değerler alacaktır ve  $P_i$  ile  $Z_i$  arasındaki ilişki doğrusal olmayacaktır. Böylece olan  $0 \leq P_i \leq 1$ , ve  $Z_i$  ile  $P_i$  arasındaki ilişkinin doğrusal olmama şartları sağlanmış olur. Fonksiyonun belirlenmesi için olan  $\alpha$  ve olan  $\beta$  parametreleri en küçük kareler yöntemi ile doğrudan tahmin edilemez. Bu nedenle önce ilişki üzerinde bazı işlemler yaparak doğrusal bir ilişki elde etmeye çalışılacaktır. Bu amaçla model, olan  $\alpha$  ve  $\beta$ 'ya göre çözümlenerek, modelin tahmini için;  $P_i = \frac{1}{1+e^{-Z_i}}$  eşitliğinin her iki yanını  $(\frac{1}{1+e^{-Z_i}})$  ile çarpılarak  $(\frac{1}{1+e^{-Z_i}})P_i = 1$  sonuç elde edilir. Şimdide;  $P_i$  ile bölüp 1 çıkartılarak,  $e^{-Z_i} = \frac{1}{P_i} - 1 = \frac{1-P_i}{P_i}$  sonuç elde edilir.  $e^{-Z_i} = \frac{1}{e^{Z_i}}$  kullanılarak  $e^{Z_i} = \frac{P_i}{1-P_i}$  gösterilebilir.

Bu eşitlik bize kış turizmi için Erzurum'un tercih edilme olasılığının, tercih edilmeme olasılığına olan oranını verir. Aynı zamanda bu oran bahis oranı olmaktadır (odds ratio). Modelin e tabanına göre doğal logaritması alınarak,  $L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \ln e^{Z_i} = Z_i = \alpha + \beta X_i$  elde edilir. Bahis oranının logaritması  $L_i$ , yalnız X' e göre değil, (katsayı tahmini bakımından) anakütle katsayılarına göre de doğrusal olduğu görülür.  $L_i$ 'ye logit denir. Yukarıda yer alan modelin adı logit modelin adı da buradan gelmektedir. Bu, parametrelerin tahmininde doğrusal bir ilişki işlemi görebilecek yarı logaritmik bir fonksiyondur.

Modeldeki parametreleri tahmin etmek için  $L_i$  fonksiyonu,

$L_i = \ln\left(\frac{P(Y)}{1-P(Y)}\right) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p$  şeklinde yazılır.  $\alpha$  ve  $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$  regresyon katsayılarıdır.  $P_i = 1$  ve  $P_i = 0$  değerleri logit  $L_i$ ' deki yerine koyulduğunda  $\ln\left(\frac{1}{0}\right)$  ve  $\ln\left(\frac{0}{1}\right)$  değerleri elde edilir ki bunlar anlamsızdır. En küçük kareler yöntemi ile  $L_i$  fonksiyonundaki parametrelerin tahmin değerleri bulunamaz, fakat bu parametreler maksimum olabilirlik modeli ile tahmin edilebilmektedir.

Bu denklem bize, bağımsız değişkenlerdeki değişimin kış turizminde Erzurum'un tercih edilmesi varsayımı üzerinde meydana getireceği değişikliği vermektedir. Logit modelde sabit terim bağımsız değişkenler sıfır olduğunda kişilerin kış turizmini tercih etme log-olasılık oranının değerini verirken, eğitim katsayıları bağımsız değişkenlerdeki 1 birimlik değişmeye karşılık kış turizmini tercih etme olasılığındaki değişmeyi ölçmektedir (Gujarati, 1999:555)

### 3.4.1. Değişkenler

Eviews paket programı yardımıyla tahmin edilecek logit modelde bağımlı değişken, kış turizminde kayak yapmak için Erzurum'un tercih edilip edilmediğini ifade etmekte ve aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır.

Y=1 (Erzurum'u kış turizmi için tercih edenler)

Y=0 (Erzurum'u kış turizmi için tercih etmeyenler)

Modeller oluşturulurken bağımlı değişkene ilaveten bağımsız değişken olarak yaş, eğitim durumu, meslek, gelir, milliyet, harcama gibi değişkenler kullanılmıştır. Ancak, en uygun modelin oluşturulması için bu değişkenlerle yapılan farklı model denemeleri sonucunda gelir, yaş, harcama, meslek ve milliyet değişkenlerinin %10 önem düzeyinde istatistikî bakımdan anlamlı olduğu ve eğitim durumunun ise %5 önem seviyesinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, oluşturulan nihai modelde bağımlı değişkenin yanı sıra bağımsız değişkenler olarak gelir, yaş ve eğitim durumu değişkenleri yer almaktadır.

Bir regresyon modelinde bağımlı değişken yalnızca iyi tanımlanmış bir ölçekte kolayca sayısallaştırılabilen bağımsız değişkenlerle değil bazı durumlarda, kolayca sayısallaştırılmayan bağımsız değişkenlerin de etkisi altında olabilmektedir. Kolayca sayısallaştırılmayan bu değişkenlerin yerine geçmek üzere onları temsil edecek gölge değişkenlere yer verilmektedir (Özer, 2004:13-14).

Modelde kaç gölge değişken kullanılacağı, gölge değişkenlerce temsil edilen nitel veya nicel faktörün sınıf sayısına bağlıdır. Sabit terimli bir modelde gölge değişken sayısının, sınıf sayısından bir eksik olması gerekmektedir. Aksi durumda, sınıf sayısı kadar gölge değişken kullanıldığında gölge değişken tuzağına düşülmektedir (Tarı, 2005:227).

Sıfır değeri verilen özellik temel, baz, referans özellik olarak adlandırılmakta ve diğer özelliklerin karşılaştırılabilmesi için bir temel teşkil etmektedir (Özer, 2004:14).

Modelde yer alan bağımsız değişkenlerimiz:

Gelir 5 grupta ele alınmıştır: 0-500=1, 500-1000=2, 1000-1500=3, 1500-2000=4, 2000 ve üstü=5

Meslek 4 grupta ele alınmıştır: Kendi işi olan, ücretli çalışan, emekli olanlar=1, İşsiz olanlar=2, Öğrenci olanlar=3, Diğer Olanlar=4

Yaş düzeyi de 4 gruba ayrılmıştır: 0-18=1, 19-25=2, 26-35=3, 35 ve üstü=4

### **3.4.2. Tahmin ve Test Yöntemleri**

Yapılan çalışmada, bağımlı değişkenin ikili sonuç vermesi ve değişkenlerle bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için kullanılan logit model, En Yüksek Olabilirlik (EYO) yöntemi ile tahmin edilmiştir. En yüksek olabilirlik yöntemi ile tahmin edilen logit modelde katsayıların tamamının ya da bir kısmının anlamlılığı test edildiğinde Olabilirlik Oranı (likelihood ratio) testi uygulanabilir (Pindyck ve Rubinfeld, 1991:281). Olabilirlik Testine bağlı olarak geliştirilen McFadden-R<sup>2</sup> değeri, uyumun iyiliğini ölçmede en yaygın kullanılan ölçülerden biridir (Windmeijer, 1995:101-116).

### **3.3. Logit Model Sonuçları**

Eviews 7.0 paket programı kullanılarak tahmin edilen Logit model sonuçları tablo 3.18'de verilmiştir.

**Tablo 3.18: Logit Model Tahmin Sonuçları**

Değişken	Katsayı	Standart Hata	Z-İstatistiği	Prob.
Sabit	2,176184	1,112827	1,955545	0,0505
Milliyet	0,163056	0,093834	1,737707	0,0823
Meslek	0,247647	0,132618	1,867368	0,0619
Harcama	-0,000292	0,000168	-1,735858	0,0826
Eğitim	-0,878092	0,236099	-3,719165	0,0002
Yaş	0,234779	0,128336	1,829408	0,0673
Gelir	0,303120	0,161600	1,875739	0,0607
Log Olabilirlik Oranı		-168,5815	Akaike Bilgi Kriteri	0,6613
Restr. Log Olabilirlik Oranı		-185,2298	Schwarz Kriteri	0,7176
McFadden R-squared		0,08987	Hannan-Quinn Kriteri	0,6833
Olabilirlik Oranı (LR stat)		0,000009		

Modeldeki sabit terim, söz konusu bağımsız değişkenlerin sıfır olması halinde Erzurum'un kış turizminde tercih edilme log-olasılık oranını verir. Katsayıların işaretleri ise bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü verir. Eğitim katsayılarının büyüklüğü de bağımsız değişkenlerde meydana gelecek 1 birimlik bir değişimin bireylerin Erzurum'u tercih etme olasılığı üzerindeki etkisini göstermektedir. Milliyet, meslek, harcama, eğitim ve yaş sabitken gelir 1 birim arttığında Erzurum'u tercih etme log-olasılık oranı yaklaşık 0.303 artacaktır. Milliyet, meslek, harcama, eğitim ve gelir sabitken 1 yaş yaşlanması durumunda Erzurum'u tercih etme log-olasılık oranı yaklaşık 0.235 artacaktır. Meslek, eğitim, harcama, yaş ve gelir sabitken milliyetin 1 birim artması durumunda Erzurum'u tercih etme log-olasılık oranı yaklaşık 0.163 artacaktır. Milliyet, harcama, eğitim, yaş ve gelir sabitken mesleğin 1 birim artması durumunda Erzurum'u tercih etme log-olasılık oranı yaklaşık 0.247 artacaktır. Meslek, milliyet, eğitim, yaş ve gelir sabitken harcamanın 1 birim artması durumunda Erzurum'u tercih etme log-olasılık oranı yaklaşık 0.0002 azalacaktır. Milliyet, meslek, harcama, yaş ve gelir sabitken eğitimin 1 birim artması durumunda Erzurum'u tercih etme log-olasılık oranı yaklaşık 0.878 azaldığı ilişkisi bulunmuştur.

Tabloda görüldüğü gibi modeldeki tüm değişkenlerin Z test istatistiğine ait prob. değerleri 0.10'dan küçük olduğu için tüm değişkenler %10 önem düzeyinde istatistiki

bakımdan anlamlıdır ( $P < 0,10$ ). Ayrıca, Olabilirlik oranı test istatistiğine ait prob. değeri modeldeki tüm katsayıların %10 önem düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı olduğunu göstermektedir ( $0,000 < 0,10$ ).

Bağımsız değişkenlerin belirli değerleri için bir olayın olasılık oranını  $[P/(1-P)]$  değil de, bu olayın kendi olasılığını ( $P$ ) tahmin etmek mümkündür. Bunun için öncelikle katsayı tahminleri elde edilir. Aşağıda örnek olarak düzenli geliri olan, 30 yaşında ve geliri 2000 TL ve üstü olan bir Rus vatandaşın kış turizminde Erzurum'u tercih etme olasılığı gösterilmektedir.

$$I = \beta_0 + \beta_1 \text{ milliyet} + \beta_2 \text{ meslek} + \beta_3 \text{ harcama} + \beta_4 \text{ eğitim} + \beta_5 \text{ yaş} + \beta_6 \text{ gelir}$$

$$I = 2,176184 + 0,163056 (2) + 0,247647 (1) + (-0,000292) + (-0,878092) (3) + 0,234779 (3) + 0,303120 (5)$$

$$I = 2,176184 + 0,326112 + 0,247647 - 0,000292 - 2,634276 + 0,704337 + 1,5156$$

$$I = 2,335912$$

$$P = \frac{1}{1 + e^{-I}} = \frac{1}{1 + e^{-2,335912}} = 0,91$$

bulunur. Yani 30 yaşında, lisans mezunu ve 2000 TL'den daha fazla geliri olan bir Rus vatandaşın kış turizminde Erzurum'u tercih etme olasılığı %91'dir.

Logit modelde katsayılar doğrudan bağımsız değişkenlerin olasılık üzerindeki etkisini vermemektedirler. Çünkü olasılığın bağımsız değişkene göre değişme oranı sadece ilgili katsayıya değil, aynı zamanda değişimi ölçülen olasılığın düzeyine de bağlıdır. Bundan hareketle, bağımsız değişkenlerdeki bir değişimin bireylerin kış turizminde ilk olarak Erzurum'u tercih etme olasılıkları üzerindeki etkisini belirlemek mümkündür. Bağımsız değişkenlerimiz olan milliyet, meslek, harcama, eğitim, yaş ve gelir değişkenlerindeki bir değişimin kış turizminde Erzurum'u tercih etme olasılığı üzerindeki etkisi aşağıdaki gibi bulunabilir.

$$\frac{\partial P}{\partial \text{milliyet}} = P(1 - P) * \beta_1 = 0,91 (1 - 0,91) * 0,163056 = 0,013$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{meslek}} = P(1 - P) * \beta_2 = 0,91 (1 - 0,91) * 0,247647 = 0,020$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{harcama}} = P(1 - P) * \beta_3 = 0,91 (1 - 0,91) * (-0,000292) = -0,000024$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{eğitim}} = P(1 - P) * \beta_4 = 0,91 (1 - 0,91) * (-0,878092) = -0,072$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{yaş}} = P(1 - P) * \beta_5 = 0,91 (1 - 0,91) * 0,234779 = 0,019$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{gelir}} = P(1 - P) * \beta_6 = 0,91 (1-0,91)* 0,303120 = 0,025$$

Buna göre anketimize katılanların kış turizminde Erzurum'u tercih etme olasılıkları; gelirleri 1 birim arttığında 0,025 birim, 1 yaş yaşlanıldığında 0,019 birim artacaktır. Erzurum'da kalınan süre içerisinde yaptıkları harcamalar 1 birim arttığında 0,000024 birim azaltacaktır. Uyruğun Rus olması 0,013 birim artırırken lisans mezunu olma ise 0,072 birim azaltmaktadır. Gelen Rus vatandaşların sabit bir gelirlerinin olması da olasılığı 0,020 birim artırmaktadır.

Aşağıda örnek olarak düzenli geliri olan, 30 yaşında ve geliri 2000 TL ve üstü olan bir Türk vatandaşın kış turizminde Erzurum'u tercih etme olasılığı gösterilmektedir.

$$I = \beta_0 + \beta_1 \text{ milliyet} + \beta_2 \text{ meslek} + \beta_3 \text{ harcama} + \beta_4 \text{ eğitim} + \beta_5 \text{ yaş} + \beta_6 \text{ gelir}$$

$$I = 2,176184 + 0,163056 (1) + 0,247647 (1) + (-0,000292) + (-0,878092) (3) + 0,234779 (3) + 0,303120 (5)$$

$$I = 2,176184 + 0,163056 + 0,247647 - 0,000292 - 2,634276 + 0,704337 + 1,5156$$

$$I = 2,172256$$

$$P = \frac{1}{1 + e^{-I}} = \frac{1}{1 + e^{-2,172256}} = 0,437$$

bulunur. Yani 30 yaşında, lisans mezunu ve 2000 TL'den daha fazla geliri olan bir Türk vatandaşın kış turizminde Erzurum'u tercih etme olasılığı %43,7'dir.

Logit modelde katsayılar doğrudan bağımsız değişkenlerin olasılık üzerindeki etkisini vermemektedirler. Çünkü olasılığın bağımsız değişkene göre değişme oranı sadece ilgili katsayıya değil, aynı zamanda değişimi ölçülen olasılığın düzeyine de bağlıdır. Bundan hareketle, bağımsız değişkenlerdeki bir değişimin bireylerin kış turizminde Erzurum'u tercih etme olasılıkları üzerindeki etkisini belirlemek mümkündür. Bağımsız değişkenlerimiz olan milliyet, meslek, harcama, eğitim, yaş ve gelir değişkenlerindeki bir değişimin kış turizminde Erzurum'u tercih etme olasılığı üzerindeki etkisi aşağıdaki gibi bulunabilir.

$$\frac{\partial P}{\partial \text{milliyet}} = P(1 - P) * \beta_1 = 0,437 (1 - 0,437) * 0,163056 = 0,040$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{meslek}} = P(1 - P) * \beta_2 = 0,437 (1 - 0,437) * 0,247647 = 0,061$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{harcama}} = P(1 - P) * \beta_3 = 0,437 (1 - 0,437) * (-0,000292) = -0,000072$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{eğitim}} = P(1 - P) * \beta_4 = 0,437 (1 - 0,437) * (-0,878092) = -0,216$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{yaş}} = P(1 - P) * \beta_5 = 0,437 (1-0,437)* 0,234779= 0,058$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{gelir}} = P(1 - P) * \beta_6 = 0,437 (1-0,437)* 0,303120= 0,075$$

Buna göre anketimize katılanların kış turizminde Erzurum’u tercih etme olasılıkları; gelirleri 1 birim arttığında 0.075 birim ve 1 yaş yaşlanıldığında 0.058 birim artacaktır. Erzurum’da kaldıkları süre içerisinde yaptıkları harcamalar 1 birim arttığında 0.000072 birim azalacaktır. Aynı şekilde uyruğun Türk olması 0.040 birim artırırken lisans mezunu olma 0.216 birim azaltmaktadır. Gelen Türk vatandaşlarının sabit bir mesleğinin olması ise olasılığı 0.020 birim arttırmaktadır.

Aşağıda örnek olarak düzenli geliri olan, 30 yaşında ve geliri 2000 TL ve üstü olan bir İran vatandaşının kış turizminde Erzurum’u tercih etme olasılığı gösterilmektedir.

$$I = \beta_0 + \beta_1 \text{ milliyet} + \beta_2 \text{ meslek} + \beta_3 \text{ harcama} + \beta_4 \text{ eğitim} + \beta_5 \text{ yaş} + \beta_6 \text{ gelir}$$

$$I = 2,176184 + 0,163056 (3) + 0,247647 (1) + (-0,000292) + (-0,878092) (3) + 0,234779 (3) + 0,303120 (5)$$

$$I = 2,176184 + 0,489168 + 0,247647 - 0,000292 - 2,634276 + 0,704337 + 1,5156$$

$$I = 2,498$$

$$P = \frac{1}{1 + e^{-I}} = \frac{1}{1 + e^{-2,498}} = 0,478$$

bulunur. Yani 30 yaşında, lisans mezunu ve 2000 TL’den daha fazla geliri olan bir İran vatandaşın kış turizminde Erzurum’u tercih etme olasılığı %47,8’dir.

Logit modelde katsayılar doğrudan bağımsız değişkenlerin olasılık üzerindeki etkisini vermemektedirler. Çünkü olasılığın bağımsız değişkene göre değişme oranı sadece ilgili katsayıya değil, aynı zamanda değişimi ölçülen olasılığın düzeyine de bağlıdır. Bundan hareketle, bağımsız değişkenlerdeki bir değişimin bireylerin kış turizminde Erzurum’u tercih etme olasılıkları üzerindeki etkisini belirlemek mümkündür. Bağımsız değişkenlerimiz olan milliyet, meslek, harcama, eğitim, yaş ve gelir değişkenlerindeki bir değişimin kış turizminde Erzurum’u tercih etme olasılığı üzerindeki etkisi aşağıdaki gibi bulunabilir.

$$\frac{\partial P}{\partial \text{milliyet}} = P(1 - P) * \beta_1 = 0,478 (1 - 0,478) * 0,163056 = 0,041$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{meslek}} = P(1 - P) * \beta_2 = 0,478 (1-0,478)* 0,247647 = 0,062$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{harcama}} = P(1 - P) * \beta_3 = 0,478 (1-0,478)* (-0,000292) = -0,000073$$



$$\frac{\partial P}{\partial \text{eğitim}} = P(1 - P) * \beta_4 = 0,478 (1-0,478)* (-0,878092) = -0,220$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{yaş}} = P(1 - P) * \beta_5 = 0,478 (1-0,478)* 0,234779 = 0,059$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{gelir}} = P(1 - P) * \beta_6 = 0,478 (1-0,478)* 0,303120 = 0,076$$

Buna göre anketimize katılanların kış turizminde Erzurum'u tercih etme olasılıkları; gelirleri 1 birim arttığında 0.076 birim, 1 yaş yaşlanıldığında ise 0.059 birim artacaktır. Erzurum'da kaldıkları süre içerisinde yaptıkları harcamalar 1 birim arttığında 0.000073 birim azalacaktır. Aynı şekilde uyuğun İran olması 0.041 birim arttırırken lisans mezunu olma ise 0.220 birim azaltmaktadır. Gelen İran vatandaşlarının sabit bir mesleğinin olması da olasılığı 0.062 birim arttırmaktadır.

Aşağıda örnek olarak düzenli geliri olan, 30 yaşında ve geliri 2000 TL ve üstü olan bir Alman vatandaşın kış turizminde Erzurum'u tercih etme olasılığı gösterilmektedir.

$$I = \beta_0 + \beta_1 \text{ milliyet} + \beta_2 \text{ meslek} + \beta_3 \text{ harcama} + \beta_4 \text{ eğitim} + \beta_5 \text{ yaş} + \beta_6 \text{ gelir}$$

$$I = 2,176184 + 0,163056 (5) + 0,247647 (1) + (-0,000292) + (-0,878092) (3) + 0,234779 (3) + 0,303120 (5)$$

$$I = 2,176184 + 0,815180 + 0,247647 - 0,000292 - 2,634276 + 0,704337 + 1,5156$$

$$I = 2,824$$

$$P = \frac{1}{1 + e^{-I}} = \frac{1}{1 + e^{-2,824}} = 0,509$$

bulunur. Yani 30 yaşında, lisans mezunu ve 2000 TL'den daha fazla geliri olan bir Alman vatandaşın kış turizminde Erzurum'u tercih etme olasılığı %50,9'dur.

$$\frac{\partial P}{\partial \text{milliyet}} = P(1 - P) * \beta_1 = 0,509 (1 - 0,509) * 0,163056 = 0,041$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{meslek}} = P(1 - P) * \beta_2 = 0,509 (1-0,509)* 0,247647 = 0,062$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{harcama}} = P(1 - P) * \beta_3 = 0,509 (1-0,509)* (-0,000292) = -0,000073$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{eğitim}} = P(1 - P) * \beta_4 = 0,509 (1-0,509)* (-0,878092) = -0,220$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{yaş}} = P(1 - P) * \beta_5 = 0,509 (1-0,509)* 0,234779 = 0,059$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{gelir}} = P(1 - P) * \beta_6 = 0,509 (1-0,509)* 0,303120 = 0,076$$

Buna göre anketimize katılanların kış turizminde Erzurum'u tercih etme olasılıkları; gelirleri 1 birim arttığında 0.076 birim, 1 yaş yaşlanıldığında 0.059 birim artacaktır. Erzurum'da kaldıkları süre içerisinde yaptıkları harcamalar 1 birim arttığında

0.000073 birim azalacaktır. Aynı şekilde uyruğun Alman olması 0.041 birim arttırırken lisans mezunu olma 0.220 birim azaltmaktadır. Gelen Alman vatandaşları sabit bir mesleğinin olması da olasılığı 0.062 birim arttırmaktadır.

Aşağıda örnek olarak düzenli geliri olan, 30 yaşında ve geliri 2000 TL ve üstü olan bir Belarus vatandaşın kış turizminde Erzurum’u tercih etme olasılığı gösterilmektedir.

$$I = \beta_0 + \beta_1 \text{ milliyet} + \beta_2 \text{ meslek} + \beta_3 \text{ harcama} + \beta_4 \text{ eğitim} + \beta_5 \text{ yaş} + \beta_6 \text{ gelir}$$

$$I = 2,176184 + 0,163056 (6) + 0,247647 (1) + (-0,000292) + (-0,878092) (3) + 0,234779 (3) + 0,303120 (5)$$

$$I = 2,176184 + 0,978336 + 0,247647 - 0,000292 - 2,634276 + 0,704337 + 1,5156$$

$$I = 2,988$$

$$P = \frac{1}{1 + e^{-I}} = \frac{1}{1 + e^{-0,523}} = 0,523$$

bulunur. Yani 30 yaşında, lisans mezunu ve 2000 TL den daha fazla geliri olan bir Belarus vatandaşın kış turizminde Erzurum’u tercih etme olasılığı %52,3’tür.

Logit modelde katsayılar doğrudan bağımsız değişkenlerin olasılık üzerindeki etkisini vermemektedirler. Çünkü olasılığın bağımsız değişkene göre değişme oranı sadece ilgili katsayıya değil, aynı zamanda değişimi ölçülen olasılığın düzeyine de bağlıdır. Bundan hareketle, bağımsız değişkenlerdeki bir değişimin bireylerin kış turizminde Erzurum’u tercih etme olasılıkları üzerindeki etkisini belirlemek mümkündür. Bağımsız değişkenlerimiz olan milliyet, meslek, harcama, eğitim, yaş ve gelir değişkenlerindeki bir değişimin kış turizminde Erzurum’u tercih etme olasılığı üzerindeki etkisi aşağıdaki gibi bulunabilir.

$$\frac{\partial P}{\partial \text{milliyet}} = P(1 - P) * \beta_1 = 0,523 (1 - 0,523) * 0,163056 = 0,041$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{meslek}} = P(1 - P) * \beta_2 = 0,523 (1 - 0,523) * 0,247647 = 0,062$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{harcama}} = P(1 - P) * \beta_3 = 0,523 (1 - 0,523) * (-0,000292) = -0,000073$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{eğitim}} = P(1 - P) * \beta_4 = 0,523 (1 - 0,523) * (-0,878092) = -0,219$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{yaş}} = P(1 - P) * \beta_5 = 0,523 (1 - 0,523) * 0,234779 = 0,058$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{gelir}} = P(1 - P) * \beta_6 = 0,523 (1 - 0,523) * 0,303120 = 0,075$$

Buna göre anketimize katılanların kış turizminde Erzurum’u tercih etme olasılıkları; gelirleri 1 birim arttığında 0.075 birim ve 1 yaş yaşlanıldığında ise 0.058 birim

artacaktır. Erzurum'da kaldıkları süre içerisinde yaptıkları harcamalar 1 birim arttığında 0.000073 azalacaktır. Aynı şekilde uyruğun Belarus olması olasılığı 0.041 birim arttırırken lisans mezunu olma ise olasılığı 0,219 birim azaltmaktadır. Belarus vatandaşlarının sabit bir mesleğinin olması da olasılığı 0.062 artırmaktadır.

Aşağıda örnek olarak düzenli geliri olan, 30 yaşında ve geliri 2000 TL ve üstü olan bir Polonya vatandaşın kış turizminde Erzurum'u tercih etme olasılığı gösterilmektedir.

$$I = \beta_0 + \beta_1 \text{ milliyet} + \beta_2 \text{ meslek} + \beta_3 \text{ harcama} + \beta_4 \text{ eğitim} + \beta_5 \text{ yaş} + \beta_6 \text{ gelir}$$

$$I = 2,176184 + 0,163056 (4) + 0,247647 (1) + (-0,000292) + (-0,878092) (3) + 0,234779 (3) + 0,303120 (5)$$

$$I = 2,176184 + 0,652224 + 0,247647 - 0,000292 - 2,634276 + 0,704337 + 1,5156$$

$$I = 2,662$$

$$P = \frac{1}{1 + e^{-I}} = \frac{1}{1 + e^{-2,662}} = 0,449$$

bulunur. Yani 30 yaşında, lisans mezunu ve 2000 TL den daha fazla geliri olan bir Polonyalı vatandaşın kış turizminde Erzurum'u tercih etme olasılığı %44,9'dur.

Logit modelde katsayılar doğrudan bağımsız değişkenlerin olasılık üzerindeki etkisini vermemektedirler. Çünkü olasılığın bağımsız değişkene göre değişme oranı sadece ilgili katsayıya değil, aynı zamanda değişimi ölçülen olasılığın düzeyine de bağlıdır. Bundan hareketle, bağımsız değişkenlerdeki bir değişimin bireylerin kış turizminde Erzurum'u tercih etme olasılıkları üzerindeki etkisini belirlemek mümkündür. Bağımsız değişkenlerimiz olan milliyet, meslek, harcama, eğitim, yaş ve gelir değişkenlerindeki bir değişimin kış turizminde Erzurum'u tercih etme olasılığı üzerindeki etkisi aşağıdaki gibi bulunabilir.

$$\frac{\partial P}{\partial \text{milliyet}} = P(1 - P) * \beta_1 = 0,449 (1 - 0,449) * 0,163056 = 0,040$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{meslek}} = P(1 - P) * \beta_2 = 0,449 (1 - 0,449) * 0,247647 = 0,061$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{harcama}} = P(1 - P) * \beta_3 = 0,449 (1 - 0,449) * (-0,000292) = -0,000073$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{eğitim}} = P(1 - P) * \beta_4 = 0,449 (1 - 0,449) * (-0,878092) = -0,217$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{yaş}} = P(1 - P) * \beta_5 = 0,449 (1 - 0,449) * 0,234779 = 0,058$$

$$\frac{\partial P}{\partial \text{gelir}} = P(1 - P) * \beta_6 = 0,449 (1 - 0,449) * 0,303120 = 0,075$$

Buna göre anketimize katılanların kış turizminde Erzurum'u tercih etme olasılıkları; gelirleri 1 birim arttığında 0.075 birim ve 1 yaş yaşlanıldığında ise 0.058 birim artacaktır. Erzurum'da kaldıkları süre içerisinde yaptıkları harcamalar 1 birim arttığında 0.000073 birim azalacaktır. Aynı şekilde uyruğun Polonya olması olasılığı 0.040 birim artırırken lisans mezunu olma olasılığı 0.217 birim azaltmaktadır. Polonyalı vatandaşların sabit bir mesleğinin olması da olasılığı 0.061 birim arttırmaktadır.



## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm, özellikle gelişmekte olan ÷lkeler açısından önemli bir kalkınma kaynağı olarak gör÷ldüğü için üzerinde dikkatli bir şekilde durulması gereken bir endüstridir. Türkiye açısından, endüstrinin artış gösteren bir trend içerisinde olması bu durumun korunarak devam ettirilmesi ÷lke ekonomisi açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda, Erzurum ilinin bölgeye sağladığı katkı, coğrafi konumu, gelen ziyaretçi sayısının fazlalığı, sahip olunan doğal güzellikler nedeniyle kış turizminde kayda değer bir konuma sahip durumdadır.

Bu çalışmanın amacı, Erzurum ilini kış turizminden yararlanmak amacıyla tercih eden yerli ve yabancı turistlerin bölgeyi seçme nedenlerini etkileyen faktörleri ve bu nedenlerin sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle olan ilişkisini ortaya koymaktır.

Bu amacı gerçekleştirmek için, 2015 dönemini kapsayan dört aylık zaman dilimi içerisinde anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmamızın örneklemini oluşturacak anketlerden elde edilen veriler yardımıyla ki-kare analizi ve logit model tahmini gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bazı temel bulguları ortaya koymadan önce örneklem özellikleri kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Anketimize katılan 531 kişinin 382'si (%71.9) bay ve 149'u (%28) ise bayandır.
- Ankete katılanların en küçüğü 18, en büyüğü 65 yaşında olup yaş ortalaması 35.97'dir.
- Ankete katılan bireylerin 1'i (%0.2) ilköğretim mezunu, 224'ü (%42) lise mezunu, 271'i (%51) üniversite mezunu, 34'ü (%6.4) lisansüstü mezunu ve 1'i (0.2) ise diğereğitime sahiptir.
- Ankete katılan bireylerin 21'i (%4) emekli, 379'u (%71.4) ücretli çalışan, 79'u (%14.9) kendi hesabına çalışan/iş veren esnaf, 33'ü (%6.2) öğrenci, 4'ü (%0.8) işsiz, 15'i (%28) diğermeslek gruplarında yer almaktadır.
- Ankete katılan bireylerin en düşük geliri 300 TL, en yüksek gelir 27155 TL ve ortalama 4108.13 TL aylık gelirden oluşmaktadır.

- Ankete katılan bireylerin en az konaklanan gün sayısı 1, en çok konaklanan gün sayısı 28 ve ortalama gün sayısı 4.49'dur.
- Ankete katılan bireylerin en az konaklanan gece sayısı 1, en çok konaklanan gece sayısı 27 ve konaklanan gece sayısının ortalaması 3.58'dir.
- Ankete katılan bireylerin günlük harcaması en çok 1470 TL'dir ve günlük ortalama harcaması ise 81.60 TL'dir.
- Ankete katılan bireylerin 376'sı (%70.8) Türk, 56'sı (%10.5) Rus, 20'si (%3.8) İran, 49'u (%9.2) Polonya, 17'si (%3.2) Alman ve 13'ü (%2.4) Belarus'dur.
- Ankete katılan bireylerin 22'si (%4.1) Palan Otelde, 208'i (%39.2) Polat Renainsance Otelde, 189'u (%35.6) Dedeman Otelde, 112'si (%21.1) Xanadu Otelde konaklama yapmıştır.
- Ankete katılan bireylerin 23'ü (%4.3) eğitim harcaması, 71'i (%13,4) yatırım yapmayı, 7'si (%1.3) iş kurma, 6'sı (%1.2) sosyal projeler, 424'ü (%79.8) diğer kategorisinde kış turizmi yerine tercih edeceği alternatifi belirlemiştir.

Ki-kare testi kullanarak yaptığımız analiz sonuçlarına göre;

- Kış turizmi için Erzurum'a gelen turistlerin konaklama yapacakları yerleri tercih etmelerinde milliyetlerin etkili olduğu tespit edilmiştir.
- Kış turizminin de Erzurum'da konaklama yapacakları yerin tercih edilmesinde gelen turistlerin meslek gruplarının etkili olduğu tespit edilmiştir.
- Kış turizminde Erzurum'da konaklama yapılacak yerin tercih edilmesinde harcamanın etkili olduğu tespit edilmiştir.
- Kış turizminin de Erzurum'u tercih edenlerin harcamalarının da milliyetlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir.
- Kayak yapmak amacıyla Erzurum'u tercih edenlerin milliyetlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir.
- Gelen turistlerin eğitim düzeylerinin hizmet alacakları otel seçiminde etkili olmadığı tespit edilmiştir.
- Gelen turistlerin cinsiyetlerinin hizmet alacakları otel seçiminde etkili olmadığı tespit edilmiştir.
- Kışın tatil yapmak amacıyla Erzurum'un tercih edilmesinde milliyetin etkili olduğu tespit edilmiştir.

- Kış turizmi için Erzurum'a gelen turistlerin milliyetlerinin fiyat ile arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Logit model sonuçlarına göre; kış turizminde Erzurum'u tercih etmede etkili olan faktörler milliyet, meslek, harcama, eğitim, yaş ve gelir düzeyidir. Bu değişkenlerin %10 önem düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı oldukları tespit edilmiştir.

Turistlerin gelirinde ve yaşlarında meydana gelecek artış kış turizmi için Erzurum'u tercih etmelerini de arttıracaktır. Erzurum'da kaldıkları süre boyunca harcamalarında meydana gelen artış kış turizminde bölgeyi seçmelerini olumsuz etkileyecektir. Eğitim düzeyinde referans grubu olarak lisan mezunları tercih edilmiştir ve bu tercih Erzurum'un kış turizmi için seçilmesini azaltmaktadır. Kış turizminde uyruk ta tercih seçiminde olumlu etkiye sahiptir.

Bu bağlamda, kış turizminde Erzurum ilinin seçilmesi için, kış sporları vb. faaliyetlerin çeşitlendirilerek turizm potansiyelinin artırılması, bölgede konaklama yapılan süre içinde turistlerin harcamalarının asgari düzeye indirgenmesi gerektiği düşünülmektedir. Çalışmada da elde edilen bulgular ışığında turistlerin %71,4' ünün ücretli çalışan olduğu ve herşey dâhil sistemiyle tatil yaptığı düşünüldüğünde ortalama gelirlerinin 4117 TL olduğu ve günlük ortalama harcamalarının 81 TL de kalması turistlerin ekstra harcama eğiliminde olmadıklarını göstermektedir. Harcama değişkeni ile eğitim değişkeninin negatif işaret alması harcamalarda meydana gelecek artışların tercih edilme oranını düşürdüğünü göstermektedir. Bu iki değişken gelen turist potansiyelini göstermektedir. Harcama değişkeninin ters yönlü olması beklenen bir durumdur. Turizm gelirlerinin artırılması adına gelir seviyesi yüksek kişilerin ile çekilmesi adına çalışmalar yapılmalıdır. Özellikle yabancı turistlerin Erzurum ilini tercih etmeleri için tanıtım, promosyon ve reklam faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerekmektedir. Ayrıca, daha yüksek gelir düzeyine sahip ziyaretçilerin Erzurum ilini tercih etmelerini sağlamak için Palandöken Kayak Merkezi'nin markalaştırılarak turistik ürün çeşitlendirilmesine gidilmesi büyük önem arz etmektedir.

Çalışmanın bulgular kısmında örnek olarak 30 yaşında, lisans mezunu ve 2000 TL' den daha fazla geliri olan bir turistin milliyetine göre Erzurum' utercih etme oranları verilmiştir. Elde edilen Logit model yardımıyla farklı yaş ve gelir gruplarına göre Erzurum'un bulunduğu coğrafya, karar vericilerin ve paydaşların hedeflerine göre farklı

hesaplamalar yapılarak odaklanılacak gelir seviyeleri, milliyetler ve yaş grupları tespit edilerek bu guruplara göre spesifik çalışmalar yürütülebilir.





## KAYNAKÇA

- Ağger Volkan, **Üniversite 2011 Kış Oyunlarının Erzurum Kış Turizmi Potansiyeline Etkileri**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi Erzurum, 2011
- Ata Halil, **Turizm Olayı ve Türkiye'nin Durumu, Turizm Yıllığı**, Turizm Bankası Yayınları, Ankara, 1985
- Akat Ömer, **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 4. Baskı, Bursa, 2008
- Akbulut Ö., Yıldız, N., **İstatistik Analizlerde Temel Formüller ve Tablolar**, Aktif Yayınevi, Erzurum, 1999
- Akal Mustafa, **Forecasting Turkey's Tourism Revenues by ARMAX model**, Tourism Management 25, 2004
- Akış Sevgin, **A compact econometric model of tourism demand for Turkey**, Tourism Management, Vol. 19, 1998
- Aktaş Cengiz, **Türkiye'nin Turizm Gelirini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denklemine Belirlenmesi**, Doğu Üniversitesi Dergisi, 2005
- Aktürk T., Küçüközmen C., **Tourism Demand for Turkey: Models, Analysis and Results**, Erişim:<http://www.coskunkucukozmen.com>, 2006
- Aladağ Ç., Eğrioğlu E., Kadılar C., **Improvement in Forecasting Accuracy Using The Hybrid Model of ARFIMA and Feed Forward Neural Network**, American Journal of Intelligent Systems, Sayı: 2, 2012
- Aslan Alper, Kula Ferit, Kaplan Muhittin, **International Tourism Demand for Turkey: A Dynamic Panel Data Approach**, Research Journal of International Studies, Issue: 9, 2009
- Alvarez, Maria D.; "Marketing of Turkey as a Tourism Destination", **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 2011

- Baran Gökhan, **Turizmde Talep Tahmini: Türkiye’de Turizm Talebinin Zaman Serisi Analizi ile Tahmini Uzmanlık Tezi**, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara, 2010
- Bereket Cevdet, **İstatistiklerle Kayak Sporunu**, Türk Kayak Vakfı Yıllığı, Ankara, 1997
- Barutçukil İsmet S., **Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri**, Beta, İstanbul, 1986
- Bahattin Rızaoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, 2004
- Bahar Ozan, Kozak Metin, **Turizm Ekonomisi**, Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, 2012
- Baldemir Ercan, Bahar Ozan, **Türkiye’ye Yönelik Turizm Talebinin Neural (Sinir) Ağları Modelini Kullanarak Analizi**, Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, 2003
- Cooper Chris, Fletcher John, Fyall Alan, Gilbert David, Wanhill Stephen, **Tourism Principles and Practice**, Prentice Hall, Third Edition, England, 2005
- Çavuş Şenol, Ege Zehra ve Çolakoğlu Osman Eralp, **Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim**, 1. Baskı, Detay, Ankara, 2009
- Çetintaş Hakan, Bektaş Çetin, **Türkiye’de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli İlişkiler**, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, 2008
- Çuhadar Murat, Güngör İbrahim, Göksu Ali, **Turizm Talebinin Yapay Sinir Ağları ile Tahmini ve Zaman Serisi Yöntemleri ile Karşılaştırmalı Analizi: Antalya İline Yönelik Bir Uygulama**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:14, Sayı:1, 2009
- Çuhadar Murat, Kayacan Cengiz, **Yapay Sinir Ağları Kullanılarak Konaklama İşletmelerinde Doluluk Oranı Tahmini: Türkiye’deki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Deneme**, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:16, Sayı:1, 2005
- Demirhan Gıyasettin, **Dağcılıkta Spor-Turizm-Çevre İlişkisi**, Anatolia Aylık Turizm ve Kültür Sanat Dergisi, İstanbul, 1992
- Doğanay Hayati, **Türkiye Turizm Coğrafyası**, Çizgi Kitapevi, 3. Baskı, Konya, 2001

- Dinçer Fatma Füsün, **Yabancı Tur Operatörleri ve Türk Turizmi**, TÜRSAB, Turizm Araştırmalar Dizisi Yayını, İstanbul, 1991
- Dinçer Mithat Zeki, **Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1993
- DPT, **Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı**, Ankara, 1978
- DPT, **Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı**, Ankara, 1984
- DPT, **Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı**, Ankara, 1989
- DPT, **Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı**, Ankara, 1995
- DPT, **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı**, Ankara, 2000
- DPT, **Dokuzuncu Kalkınma Planı**, Ankara, 2006
- Dinler Zeynel, **Mikroekonomi**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2009
- Dinçer M. Zeki, **Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1993
- Doğan Hasan Zafer, **Gençlik Turizminin Psikolojik Temelleri, Gençlik Turizmi**, Konferans-Workshop, Ankara, 1992
- Doğan Hasan Zafer, **Gençlik Turizminin Psikolojik Temelleri, Gençlik Turizmi**, Konferans-Workshop, Ankara, 1992
- Daniel, W. W., **Applied Nonparametrik Statistics**, PWS-KENT Publishing Company, Boston 1990
- Erkut, H. ve Akgüç, Ö., vd., **Stratejik Yönetim ve Senaryo Tekniği**, İrfan Yayınevi, İstanbul, 1997
- Eilat Y., Einav L., **Determinants of International Tourism: A Three Dimensional Panel Data Analysis**, Applied Economics, Sayı:36, 2004
- Eryiğit Mehmet, Kotil Erdoğan, Eryiğit Resul, **Factors Affecting International Tourism Flows To Turkey: A Gravity Model Approach**, Tourism Economics, Cilt:16, Sayı:3, 2010
- Fretchling, D. C., **Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies**, Butterworth-Heinemann, 2001

- Gümüş Hacer, **Türkiye’de Turizm Örgütlerinin Yapısal Analizi ve Turizm Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Bir Yüksek Lisans Çalışması**, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008
- Gök Yaşar, **Çevre Yollarının Erzurum Peyzajına Etkileri**, Türk Coğrafya Dergisi, Sayı:35, İstanbul, 2000
- Griffiths Alan, **Intermediate Microeconomics: Theory and Applications**, Prentice Hall, New Jersey 2000
- Gürdal Mehmet, **Turizm Ulaştırması**, Adım Yayıncılık, Ankara, 1990
- Görmüş Şakir, Göçer İsmet, **The Socio-Economic Determinant of Tourism Demand in Turkey: A Panel Data Approach**, *International Research Journal of Finance and Economics*, 2010
- Gujarati, Damodar N., **Temel Ekonometri**, (Çev. Ü. Şenesen ve G.G. Şenesen), Literatür Yayıncılık, İstanbul 1999
- Goh, Carey; "Exploring Impact of Climate on Tourism Demand", *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, 2012
- Hayta Ateş Beyazıt, **Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar**, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:16, No:1, 2008
- Hacıoğlu Necdet, **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989
- İncekara Ahmet, **Doğu Anadolu’da Kış Turizmi Gelişme Olanakları**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 1998-18, İstanbul, 1998
- İçöz Orhan, Kozak Meryem, **Turizm Ekonomisi: Turizmin Makro ve Mikro Ekonomik Etkileri**, Turhan Kitabevi, 2. Baskı, Ankara, 2002
- İçöz Orhan, Var Turgut, Kozak Metin, **Tourism Demand in Turkey**, Research Notes and Reports, Department of Recreation Park & Tourism Sciences, Texas A&M University, College Station, 1998d
- İnal, C. vd., **İstatistik Terimleri Sözlüğü**, TDK Yayınları, Ankara, 1983
- Johnson, Peter, Thomas, Barry; **Choice and Demand in Tourism**, USA, Mansell Publishing, 1993

- Köse Nezir, Yalçın Yeliz, Emirmahmutoğlu Furkan, **Türkiye Turizm Sektörünün Talep Analizi**, İktisat, İşletme ve Finans Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 263, 2008
- Kozak Nazmi, Kozak Meryem A., Kozak Metin, **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001
- Koşan Abdülkadir, **Turizm Faktörünün Bölgeler Arası Dengesizliği Gidermede Etkisi Ve Erzurum Palandöken Kış Sporları Turizm Merkezi Projesi**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994
- Kızılgöl Özlem, Erbaykal Erman, **Türkiye’de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 13, sayı. 2, 2008
- Kar Muhsin, Zorkirişçi Ebru ve Yıldırım Meltem, **Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme**, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Antalya, sayı: 8, 2004
- Kaya Ayşen, Canlı Berna, **Türkiye’ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Belirleyenleri: Panel Veri Yaklaşımı**, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:13, Sayı:2, 2013
- Köse Nezir, Yalçın Yeliz, Emirmahmutoğlu Furkan, **Türkiye Turizm Sektörünün Talep Analizi**, İktisat, İşletme ve Finans, Sayı:263, 2008
- Krugman Paul, Wells Robin, (Çev. S. Işık, M. Aslan, C. Dişbudak, A. Ateş, K. Türkcan), **Mikroiktisat**, Palme Yayıncılık, Ankara, 2010
- Lin, Lin, HORNG, Jeou-Shyan, CHEN, Yi-Chen, TSAI, Chang-Yen; "Factors affecting hotel human resource demand in Taiwan", **International Journal of Hospitality Management** 30, 2011
- Mursalov, Mirza, **Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan’ın Guba - Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2009
- Maddala G. S., Miller Ellen, **Microeconomics Theory and Applications**, McGraw-Hill, New York, 1989

- Martin, C. A., Witt, S. F., **Turizm Talebi Tahmin Modelleri: Turistlerin Zorunlu Giderlerini Belirlemek İçin Uygun Bir Değişken Seçimi, Turizmde Seçme Makaleler**, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, No:6, İstanbul, 1989
- Oktayer Nagihan, Susam Nazan, Çak Murat, **Türkiye’de Turizm Ekonomisi**, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2007
- Ouerfelli, Chokri, **Co-integration analysis of quarterly European Tourism demand in Tunisia**, Tourism Management, 2008
- Orhunbilge, N., **Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, No: 281, İstanbul, 2002
- Ozan Bahar, **Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Güney Ege Turizmi Açısından İncelenmesi**, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 2002
- Özdamar, K., **Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi**, c. 1, 2. bs., Kaan Kitabevi, Eskişehir, 1999
- Özgünç Nazmiye, **Turizm Coğrafyası**, Çantay Kitabevi, İstanbul, 2003
- Özer, Hüseyin, **Nitel Değişkenli Ekonometrik Modeller: Teori ve Bir Uygulama**, Nobel Yayıncılık, Ankara 2004
- Önder Özlem, Candemir Aykan, Kumral Neşe, **An Empirical Analysis of the Determinants of International Tourism Demand: The Case of Izmir**, European Planning Studies, 2009
- Peterson Willis L., **Principles of Economics Micro, Sixth Edition**, Homewood, Irwin 1986
- Pole, A., Wesr, M., **Harrison, J., Applied Bayesian Forecasting And Time Series Analysis**, Chapman&Hall USA, 1994
- Papatheodorou Andreas, **The demand for International Tourism in The Mediterranean Region**, Applied Economics, Sayı:31, 1999
- Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld, **Econometric Models and Economic Forecasts**, 3rd Edition, McGraw-Hill, New York 1991
- Roney Sevgi Akış, **Turizm Bir Sistemin Analizi**, 1. Baskı, Detay, Ankara, 2011

- Seaton, A.V. ve Bennet, M. M., **Marketing Tourism Products – Concepts, Issues, Cases**, International Thomson Business Pres, 1996
- Spiegel, M., R., Stephens, L., J., **Schaum's Outline of Theory and Problems of Statistics (Third Edition)**, McGraw-Hill Publishing, USA, 1999
- Song, Lin, Witt, Zhang, 2011: 175; Stepchenkova, Eales, 2011: 201, Alvarez, 2011
- Sosyal Mehmet, Ömürgönülşen Mine, **Türk Turizm Sektöründe Talep Tahmini Üzerinde Bir Uygulama**, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 1, Bahar: 128-136, 2010
- Selçuk Gökalp N., **Turizm Ekonomisi**, Salkımsöğüt Yayınevi, 2. Baskı, Konya, 2015
- Şahin, A. E., **Eğitim Araştırmalarında Delphi Tekniği ve Kullanımı**, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, No: 20, 2001
- Şahin, S. Ö., Ülengin, F. ve Ülengin, B., **Senaryo Analizi için Dinamik Bir Yaklaşım Önerisi**, İTÜ Dergisi, Sosyal Bilimler, Cilt: 1, Sayı: 1, Aralık, 2002
- Tarı, Recep, **Ekonometri**, (3. Baskı), Kocaeli Üniversitesi Yayın No:172, 2005
- Türkay Orhan, **Mikroiktisat Teorisi**, Adım Yayıncılık Ltd. Şti., 3. Baskı, Ankara, 1993
- Topcuoğlu Abdullah, **Muğla' da Turizm Sektöründeki İstihdamın Yapısal Analizi, Sorunları ve Çözüm Önerileri: Marmaris Örneği**, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 2010
- Türkdoğdu Emre, **Türkiye'nin Geliştirilebilir Bölgesel Kış turizmi Potansiyeli: Avrupa'nın Bölgesel Kış Turizmi Merkezleri ile Türkiye'nin Bölgesel Kış Turizmi Potansiyelinin Karşılaştırılması**, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Yüksek lisans Tezi, Ankara, 2010
- Türkbal Aydın, **Mikroiktisat**, Atatürk Üniversitesi Basımevi, Erzurum, 1983,
- Türkay Orhan, **Mikroiktisat Teorisi**, Cilt: I-II Bir Arada, Turhan Kitabevi, Ankara 1989
- Tübitak, **Teknoloji Öngörüsü ve Ülke Örnekleri Çalışma Raporu**, Bilim ve Teknoloji Politikaları Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2001
- Tutar Filiz, Tutar Erdinç, **Turizm Sektörünün Ekonomiye Katkıları Açısından Türkiye'nin OECD Ülkelerin İçerisindeki Yeri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık San.ve Tic. A. Ş., Ankara, 2004

- Dieke Peter U. C., **Tourism in Africa's Economic Development: Policy Implications**, Management Decision, Cilt: 41, Sayı:3, 2003
- Usta Öcal, **Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım**, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2009
- Uysal Muzaffer, Crompton John L., Determinants of Demand for International Tourist Flows to Turkey, Tourism Management, 1984
- Ülker İsmet, **Dağlarımız**, T. C. Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Ankara, 2006
- Ünlüönen Kurban, Tayfun Ahmet, Kılıçlar Arzu, **Turizm Ekonomisi**, Mestek, 2. Baskı, İstanbul, 2009
- Ünsal Erdal M., **Mikroiktisat**, İmaj Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara, 2004
- Yılmaz Kadri Gökhan, **Birincil ve İkincil Verilerin Kullanımı Yoluyla Antalya İli Turizm Talep Tahmini**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara, 2013
- Yaylalı Muammer, **Mikroiktisat**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 3. Baskı, İstanbul, 2004
- Yarcan Şükrü, **Turizm Endüstrisinin Yapısı**, Boğaziçi Üniversitesi Yayını, İstanbul, 1994
- Zeydan Özgür, Sevdin Burhan, **İklim Değişikliğinin Kış turizmine Etkileri**, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Devrek Meslek Yüksekokulu, Enformatik Bölümü, Devrek, 2007
- Wright, J. S., Advertising 5, **New Delhi: Tata McGraw Hill Publishing**, 1982
- Windmeijer, F., **Goodness of Fit Measures in Binary Choice Models**, Econometric Reviews, Vol:14, Issue:1, 1995



## İNTERNET KAYNAKLARI

- [http://tr.wikipedia.org/wiki/kış\\_sporlari](http://tr.wikipedia.org/wiki/kış_sporlari), Erişim: 28.05.2015, saat: 15: 52
- <http://www.tkf.org.tr/tr/brans/kuzey-kombine>, Erişim: 28.05.2015, saat: 17:25
- [http://www.turkcebilgi.com/artistik\\_buz\\_pateni](http://www.turkcebilgi.com/artistik_buz_pateni), Erişimi: 28.05.2015, saat:17:43
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sürat\\_pateni](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sürat_pateni), Erişim: 28.05.2015, Saat: 17:56
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/Buz\\_hokeyi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Buz_hokeyi), Erişim: 28.05.2015, Saat: 18:04
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Körling>, Erişim: 28.05.2015, Saat: 18:13
- <http://www.kayakmerkezleri.gen.tr/yurtdisi-kayak-merkezleri.html>, Erişim: 31.05.2015, Saat: 13:26
- <http://videosoftware.com/eksayfa/turkiyede>, Erişim: 16.05.2015, Saat: 15:45
- [http://videosoftware.com/eksayfa/turkiyede\\_kayak\\_sporu\\_snow\\_board\\_kis\\_turizmi\\_merkezleri.html](http://videosoftware.com/eksayfa/turkiyede_kayak_sporu_snow_board_kis_turizmi_merkezleri.html), tarih: 16.05.2015, saat: 14:15
- [http://www.zaman.com.tr/sehir\\_erzurumun-cografik-konumu-ve\\_ozellikleri\\_563172.html](http://www.zaman.com.tr/sehir_erzurumun-cografik-konumu-ve_ozellikleri_563172.html), Erişim: 02.06.2015, Saat: 17:1

## EKLER

### EK 1: Türkçe Anket Formu

#### Değerli Katılımcı;

Bu çalışmanın amacı; Turistlerin Kış Turizminde Erzurum' u seçmelerinin ve bu seçimlerine etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Bu çalışmadaki veriler bilimsel çalışma dışında kullanılmayacaktır. Araştırma sonucunun güvenilirliği sorulara vereceğiniz cevaba bağlı olmaktadır. Bu nedenle soruları lütfen dikkatli olarak cevaplayınız. Katılımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

1. **Milliyetiniz** : .....
2. **Devamlı ikamet ettiğiniz ülke** : .....
3. **Devamlı ikamet ettiğiniz il** : .....
4. **Eğitim durumunuz** : (Lütfen Tek Seçenek İşaretleyiniz)  
( ) 1 İlköğretim ( ) 2 Lise ( ) 3 Lisans ( ) 4 Lisansüstü ( ) 5 Diğer
5. **Yaşınız** : .....
6. **Cinsiyetiniz** :  
( ) 1 Erkek ( ) 2 Bayan
7. **Aylık ortalama gelirinizi belirtiniz** : .....
8. **Konaklama yaptığınız yeri belirtiniz** : .....
9. **Çalışma durumunuzu belirtiniz** : (Lütfen Tek Seçenek İşaretleyiniz)  
( ) 1 İşveren / Kendi Hesabına Çalışan ( ) 3 Emekli ( ) 5 Öğrenci  
( ) 2 Ücretli Çalışan ( ) 4 İşsiz ( ) 6 Diğer
10. **Kış turizminde bölge için gerekli bilgiyi hangi kaynaklardan sağladığınızı belirtiniz** : (Lütfen Önem Sırasına Göre İlk 3 Maddeyi Numaralandırarak İşaretleyiniz)  
( ) Seyahat Acentesi / Ulaştırma Şirketi ( ) Turizm Fuarı  
( ) Türk Turizm Bürosu ( ) TV, İnternet, Gazete vb.  
( ) Arkadaş, Akraba Tavsiyesi ( ) Diğer
11. **Bu seyahatinizde Erzurum'u seçmenizdeki amacınızın ne olduğunu? Belirtiniz**  
(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)  
( ) 1 Tatil ( ) 7 Alış-Veriş Olanakları  
( ) 2 Kültürel Sebepler ( ) 8 Toplantı-Konferans

- ( ) 3 Sportif Aktiviteler ( ) 9 Eğitim-Öğretim  
 ( ) 4 İş Aktiviteleri ( ) 10 Kayak Aktiviteleri  
 ( ) 5 Akraba-Arkadaş Ziyareti ( ) 11 Ulaşım Kolaylığı  
 ( ) 6 Fiyatların Uygunluğu ( ) 12 Diğer

12. Bu seyahatinizin toplam süresi kaç gündür? Belirtiniz :.....

13. Bu seyahatinizde Erzurum' da yaptığımız geceleme sayısını? Belirtiniz :.....

14. Bölgedeki tesislerden günlük yararlanıyorsanız günlük harcamanız ne kadar? Belirtiniz :.....

15. Bu yıl tatil yapmasaydınız tatil için ayırdığınız tutarı ne için harcardınız? Belirtiniz :

- ( ) 1 Eğitim Harcaması ( ) 4 Sosyal Projelere Destek Olmak  
 ( ) 2 Yatırım Yapmak ( ) 5 Diğer  
 ( ) 3 İş Kurmak

Erzurum' da Bulduğunuz Süre İçerisinde Yaptığınız Harcamaları ve Para Birimini Aşağıdaki Tabloya Yazar mısınız? Çalışmanın başarıya ulaşabilmesi için lütfen bu bölümdeki soruları boş bırakmadan doğru bir şekilde doldurunuz.

HARCAMA TÜRÜ	TÜRK LİRASI (TL )	ABD \$	EURO £	DİĞER	KİŞİ SAYISI
Her şey dahil toplam harcamanız?					
Her şey dahil dışındaki harcamalarınız?					
Gıda (Lokanta harici yiyecek)					
İçecek (Lokanta harici)					
Lokanta					
Oteldeki konaklama					
Sağlık hizmetlerine olan harcama					
Karayolu ulaşımı					
Demiryolu ulaşımı					
Havayolu ulaşımı					
Spor aktiviteleri					
Kültür, eğlence hizmetleri					
Kişisel bakım (Kuaför vb.)					
Kişisel bakım malzemeleri					
Kayak malzemeleri					
Tütün ve alkol					
Oto kiralama					
Haberleşme					
Gazete, Dergi vb.					
Hediyelik eşya					

## EK 2: İngilizce Anket Formu

**Dear Participant;**

The purpose of this survey is to determine the reasons why tourists prefer Erzurum for winter tourism and which factors affect their preference. Your responses and the data obtained will only be used for scientific purposes. The reliability of the results would provide strong bases for our survey. For this reason, please answer the questions as carefully and honestly as possible. We assure that all responses will be held strictly confidential and your responses count. Thanks in advance for your participation.

1. Nationality:.....
2. Country of Residence: .....
3. City of Residence:.....
4. Education Level: (Please only one choice)  
 1 Primary school       3 Undergraduate       5 Other  
 2 High School       4 Graduate
5. Age : .....
6. Gender :  
 1 Male       2 Female
7. Average Income Per Month : .....
8. Current Accommodation Place (Hotel etc.) : .....
9. Working Status : (Please Only One Choice)  
 1 Employer/Own Business       3 Retired       5 Student  
 2 Paid Employee       4 Unemployed       6 Other
10. Sources of Information About The Region For Winter Tourism : (Please, Tick The First Three Items Giving Numbers According To Order Of Importance)  
 1 Travel Agency/Transportation Company       4 Tourism Fair  
 2 Turkish Tourism Agency       5 TV, Internet, Newspaper etc.  
 3 Friend, Relative Suggestion       6 Other

**11. Indicate The Reason For Choosing Erzurum In This Travel :** (You may tick more than one choice)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Holiday               | <input type="checkbox"/> 7 Shopping Facilities         |
| <input type="checkbox"/> 2 Cultural Reasons      | <input type="checkbox"/> 8 Meeting-Conference          |
| <input type="checkbox"/> 3 Sports Activities     | <input type="checkbox"/> 9 Education-Training          |
| <input type="checkbox"/> 4 Business              | <input type="checkbox"/> 10 Skiin Activities           |
| <input type="checkbox"/> 5 Relative-Friend Visit | <input type="checkbox"/> 11 Transportation Feasibility |
| <input type="checkbox"/> 6 Reasonable Prices     | <input type="checkbox"/> 12 Other                      |

**12-How Many Days Is The Total Duration In This Travel?.....**

**13-How many nights will you stay in Erzurum in this travel?.....**

**14-If Daily Facilitated From The Establishments,Indicate Daily Expenditure:.....**

**15-If Not Had A Holiday This Year,What Would You Spend The Sum On?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 Education                 | <input type="checkbox"/> 4 Supporting Social Projects |
| <input type="checkbox"/> 2 Investment                | <input type="checkbox"/> 5 Other                      |
| <input type="checkbox"/> 3 Establishing Own Business |   |

**Would You Please Indicate Your Expenditures and Money Unit During Your Stay In Erzurum In The Following Table? Please Fill In This Section Honestly And Without Omitting For The Success Of The Survey.**

EXPENDITURE TYPE	TURKISH LIRA ( TL )	USA \$	EURO	OTHER	NUMBER OF PERSONS
Total Expenditure All- Inclusive					
Expenditures Except for All-inclusive?					
Food(Except For Restaurant)					
Beverage(Out of Restaurant)					
Restaurant					
Hotel Accomodation					
Health Services					
Highway Transportation					
Railway Transportation					
Airway Transportation					
Sports Activities					
Culture, Entertainment Services					
Personal Care(Hair-dresser etc.)					

Personal Care Supply					
Skiing Equipment					
Tobacco And Alcohol					
Car Rental					
Communication					
Newspaper, Magazine etc.					
Gifts					



### ЕК 3: Rusça Anket Formu

Уважаемый участник анкеты,

Цель нашей анкеты определить почему туристы предпочитают зимний отдых в Эрзуруме. Данные в этой работе не будут использованы в других целях, кроме научных. Верность результата нашего анкета зависит от ваших ответов. Пожалуйста, внимательно ответьте на вопросы. Заранее выражаем Вам свою благодарность за ваше участие в нашей анкете.

1. Национальность : .....
2. Место проживания/Страна : .....
3. Место проживания/Город : .....
4. Образование:  
( ) 1 Неполное среднее образование ( ) 2 Среднее образование ( ) 3  
Высшее образование ( ) 4 Магистр ( ) 5  
Другое
5. Возраст : .....
6. Пол:  
( ) 1 Мужчина ( ) 2-Женщина
7. Укажите, пожалуйста, Ваш средний заработок :.....
8. В какой гостинице Вы остановились? .....
9. Ваша профессия:  
( ) 1 Работодатель ( ) 3 Пенсионер/ Пенсионерка ( ) 5  
Студент/Студентка  
( ) 2 Рабочий ( ) 4 Безработный ( ) 6 Другое
10. Как Вы узнали об этом горнолыжном курорте? ( укажите только три варианта по вашему желанию)  
( ) Туристическая фирма ( ) на выставке туризма  
( ) Бюро турецкого туризма ( ) ТВ, газета и другие.  
( ) Совет друзей или знакомых ( ) Другое.....
11. Укажите, пожалуйста, с какой целью Вы предпочли приехать в Эрзурум?  
(Вы можете выбрать несколько вариантов)  
( ) 1 Отдых ( ) 7 за покупками  
( ) 2 Культурные мероприятия ( ) 8 Встречи и конференции  
( ) 3 занятие спортом ( ) 9 Образование и преподавание  
( ) 4 Бизнес ( ) 10 Лыжные спорт  
( ) 5 Посещение друзей или знакомых ( ) 11 Простота транспорта  
( ) 6 Приемлемые цены ( ) 12 Другое
12. На сколько дней Вы приехали в Турцию? .....
13. Укажите, пожалуйста, сколько дней вы проведёте в Эрзуруме?  
.....
14. Укажите, пожалуйста, сколько денег в тратите в отеле за день?  
.....

**15. Если бы Вы не приехали на отдых, куда Вы потратили бы ваши деньги?ssss**

- ( ) 1 на образование ( ) 4 вложили бы социальные проекты  
 ( ) 2 сделали бы капиталовложение ( ) 5 Другое  
 ( ) 3 вложили бы в бизнес

**Пожалуйста, укажите ваши расходы во время проживания в Эрзурум. Пожалуйста, укажите в валюты, которая дана в таблице. Для того, чтобы наша работа была успешна, пожалуйста, дайте правильные ответы.**

ВИД РАСХОДА	ТУРЕЦКАЯ ЛИРА ( TL )	ДОЛЛАР США \$	ЕВРО £	ДРУГОЕ	Сколько человека?
<b>Общая сумма расхода на отдых</b>					
<b>Сколько денег Вы потратили на расходы, которые не были включены турпутёвку?</b>					
Питание (вне ресторана)					
Напитки (вне ресторана)					
<b>Ресторан</b>					
<b>Размещение в гостинице</b>					
<b>Расходы связаны со здоровьем</b>					
<b>Автомобильный транспорт</b>					
<b>Железные дороги</b>					
<b>Воздушный транспорт</b>					
<b>На занятие спортом</b>					
<b>Культурные и развлекательные услуги</b>					
<b>за услуги уходом за собой</b> (Парикмахерская и.т.д)					
<b>Расходы за уходом за собой</b>					
<b>Лыжные снаряжения</b>					
<b>Табак и алкоголь</b>					
<b>Аренда автомобиля</b>					
<b>Коммуникация</b>					
<b>Газета, журнал и.т.д</b>					
<b>Суверниры</b>					



## EK 4: Farsça Anket Formu

شرکت کننده محترم

هدف از این همه پرسى: علت اینکه توریستها جهت تعطیلات زمستانی توریستی خود شهر ارضروم را انتخاب می نمایند چیست؟ این همه پرسى در جاهای غیر علمی بکار گرفته نخواهد شد. نتیجه درستی این پژوهش بستگی به جوابهای اخذ شده می باشد. از این رو خواهشمند است با دقت به سئوالات زیر پاسخ دهید. ضمناً از شرکت در این همه پرسى نهایت تشکر را داریم.

- ۱- ملیت .....
- ۲- اقامت دائم در کشور .....
- ۳- اقامت دائم در شهرستان .....
- ۴- تحصیلات: ابتدائی ( ) متوسطه ( ) لیسانس ( ) فوق لیسانس ( ) غیره ( )
- ۵- سن .....
- ۶- جنسیت: مرد ( ) زن ( )
- ۷- میزان درآمد ماهانه خود را بنویسید. ....
- ۸- در محلی که مسکن گزیده اید مشخص کنید. ....
- ۹- وضعیت کار خود را بیان کنید: کارفرما ( ) کارمند و یا کارگر ( ) بازنشسته ( ) بی کار ( ) دانش آموز و یا دانشجو ( ) غیره ( )
- ۱۰- از کدام مراجع معلومات لازم را در باره تعطیلات زمستانی توریستی خود گرفتید؟ .....
- ۱۱- لطفاً ردیف ۱۱ را علامت گذاری نمایید.
- شرکت توریستی ( ) سازمان جهانگردی ترکیه ( ) توصیه فامیل و یا دوست ( ) نمایشگاه توریستی ( ) تلویزیون، اینترنت، روزنامه ( ) غیره ( )
- ۱۲- منظور خود را از این مسافرت توریستی انتخاب شهر ارضروم را بیان نمایید.  
گذراندن تعطیلات ( ) فعالیتهای فرهنگی ( ) فعالیتهای ورزشی ( ) فعالیتهای کاری ( ) دیدار فامیل و دوست ( ) مناسب بودن قیمتها ( ) امکانات خرید و فروش ( ) همایش و کنفرانس ( ) تحصیل ( ) فعالیتهای اسکی ( ) سهل بودن رفت و آمد ( ) غیره ( )
- ۱۳- در این مسافرت چند روز تعطیل خواهید داشت مشخص نمایید. ....
- ۱۴- در این مسافرت چند شب در ارضروم ماندید؟ مشخص نمایید. ....
- ۱۵- اگر از تأسیسات توریستی منطقه استفاده کردید مبلغ مخارج خود را بیان نمایید. ....
- ۱۶- اگر امسال مسافرت نمی کردید مبلغی که جهت مسافرت سوا کرده بودید به چه چیز خرج می کردید؟  
مخارج تحصیل ( ) پس انداز ( ) تأسیس محل کار ( )  
خرج پروژه های اجتماعی ( ) غیره ( )

لطفاً در طول مدتی که در ارضروم اقامت داشتید جمع مبلغی که خرج کردید با نوع پول به تابلوی ذیل بنویسید. جهت به نتیجه رسیدن این همه پرسى خواهشمند است به کلیه سئوالات جواب دهید.

نوع پول مصرفی	لیبر ترک	دلار	یورو	سایر	تعداد شخص
جمع پول مصرف شده توأم با همه چیز					
جمع پول مصرف شده بدون همه چیز					
مواد غذایی ( بدون رستوران )					
مواد نوشیدنی ( بدون رستوران )					
رستوران					
پول هتل ( مانند در هتل )					
پول معاینه و مصرف بیمارستان					
مخارج رفت و آمد زمینی					
مخارج رفت و آمد با قطار					
مخارج رفت و آمد با هواپیما					
مخارج فعالیت های ورزشی					
مخارج فعالیت های فرهنگی و تفریحی					
مخارج شخصی اعم از آرایشگاه و غیره					
مخارج وسایل شخصی					
مخارج وسایل اسکی					
مخارج دخانیات و مشروبات الکلی					
مخارج گرایه نمودن ماشین					
مخارج مخابراتی					
مخارج روزنامه ، مجله و غیره					
مخارج اشیاء کادوئی					

## ÖZGEÇMİŞ

Erzurum'da doğdu. 2007 yılında Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde lisans eğitimine başladı. 2010 yılında bu bölümden mezun oldu. 2012-2013 eğitim öğretim yılında Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimine başladı.

