



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA
TEZİ**

**HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
TAVSİYE ETME NİYETİ KAPSAMINDA TÜRKİYE'DEKİ
KAYAK MERKEZLERİNİN İNCELENMESİ**

CEMAL ERSİN SİLİK

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

ARALIK 2018



**HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE TAVSİYE ETME
NİYETİ KAPSAMINDA TÜRKİYE'DEKİ KAYAK MERKEZLERİNİN
İNCELENMESİ**

Cemal Ersin SİLİK

**DOKTORA TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

ARALIK 2018

Doktora Tezi Kabul ve Onay Sayfası

Cemal Ersin SİLİK tarafından hazırlanan “Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Kapsamında Türkiye’deki Kayak Merkezlerinin İncelenmesi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN (Başkan)

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye: Prof. Dr. Ahmet TAYFUN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye: Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ

Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye: Doç. Dr. Ebru ÇETİN

Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye: Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN

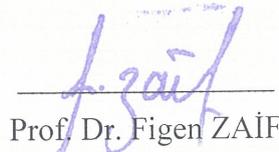
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.



Tez Savunma Tarihi: 14/12/2018

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Figen ZAIİF
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Cemal Ersin SİLİK

14/12/2018

HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE TAVSİYE ETME NİYETİ KAPSAMINDA
TÜRKİYE'DEKİ KAYAK MERKEZLERİNİN İNCELENMESİ

(Doktora Tezi)

Cemal Ersin SİLİK

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Aralık 2018

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılamalarını incelemek ve kayak merkezi hizmet kalitesinin; müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bununla birlikte ziyaret deneyiminin (ilk defa gelen/tekrar gelen ziyaretçiler); kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler (a =kayak merkezi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, b =kayak merkezi hizmet kalitesi ve tavsiye etme niyeti, c =müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti) üzerindeki moderatör (düzenleyici) etkisi de incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak, detaylı bir literatür taraması sonucunda elde edilen anket formu kullanılmıştır. Araştırmada, kayak merkezi hizmet kalitesinin ölçülmesinde, Hudson ve Shephard (1998) tarafından geliştirilen “kayak merkezi hizmet kalitesi ölçeği”; müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde, Oliver (1980, 1997) tarafından geliştirilen “müşteri memnuniyeti ölçeği”; tavsiye etme niyetinin ölçülmesinde ise, Zeithaml ve diğerleri (1996) tarafından geliştirilen “davranışsal niyet ölçeği” uyarlama yapılarak kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri tarafından istatistik tutulduğu belirlenen kayak merkezlerine (*Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Ilgaz, Erciyes, Davraz, Sarıkamış, Zigana*) gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Uç değerler ve yüksek düzeyde eksik veri içeren anket formları çıkarıldıktan sonra, toplamda 1011 kullanılabilir anket formu analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler, yapısal eşitlik modeli uygulamaları kullanılarak test edilmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde, kayak merkezi hizmet kalitesi kapsamında yer alan, toplamda sekiz boyuttan dört tanesinin (*turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, ekipman kiralama dükkânları ve kayak alan/pist ve hizmetleri*) müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer dört boyutun (*restoran ve barlar, kayak dersleri, medikal hizmetler ve alışveriş/hediyeleş eşya dükkânları*) ise, % 5 anlamlılık düzeyinde müşteri memnuniyeti üzerinde böyle bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Bununla birlikte kayak merkezi hizmet kalitesinin, *kayak dersleri* ile *kayak alan/pist ve hizmetleri* boyutlarının, tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenirken; diğer boyutların tavsiye etme niyeti üzerinde böyle bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Araştırma sonuçları, literatürde yer alan *müşteri memnuniyeti* → *tavsiye etme niyeti* arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemiştir. Ayrıca araştırma sonuçları, müşteri memnuniyetinin; kayak merkezi hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Bu kapsamda müşteri memnuniyetinin; “turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama ve ekipman kiralama dükkânları” ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide “tam aracılık”; “kayak alan/pist ve hizmetleri” ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide ise “kısmi aracılık” rolü oynadığı tespit edilmiştir. Son olarak, ziyaret deneyiminin (ilk defa gelen/tekrar gelen ziyaretçiler) moderatör etkisinin sonuçlarına göre; *ilk defa gelen ziyaretçilerde*, “*kayak derslerinin*”, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi tekrar gelen ziyaretçilere kıyasla daha yüksek iken; *tekrar gelen ziyaretçilerde*, “*kayak alan/pist ve hizmetlerinin*”, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, ilk defa gelen ziyaretçilere kıyasla daha yüksektir. Ayrıca, *müşteri memnuniyeti* → *tavsiye etme niyeti* arasındaki ilişkide, ziyaret deneyiminin herhangi bir etkisi tespit edilmemiştir.

Bilim Kodu : 116905
Anahtar Kelimeler : Kayak merkezi, hizmet kalitesi, memnuniyet, tavsiye etme, ziyaret deneyimi
Sayfa Adedi : 269
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

AN EXAMINATION ON SKI CENTERS IN TURKEY AS PART OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER
SATISFACTION AND INTENTION TO RECOMMEND

(Ph.D. Thesis)

Cemal Ersin SİLİK

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

December 2018

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the visitors' perceptions of service quality who comes to the ski centers and to examine the impact of ski centers service quality on customer satisfaction and intention to recommend. Additionally, the moderating effects of visitor experience (first/repeaters) on the relationships (a=service quality of ski centers and customer satisfaction, b=service quality of ski centers and intention to recommend, c=customer satisfaction and intention to recommend) among service quality of ski centers, customer satisfaction and intention to recommend were tested. A self administered questionnaire developed after a comprehensive literature review was used as a data collection instrument. In the study, to measure service quality of ski centers, "scale of service quality of ski centers" which is developed by Hudson and Shephard (1998); to measure customer satisfaction, "scale of customer satisfaction" which is developed by Oliver (1980, 1997) and to measure intention to recommend, "scale of behavioral intentions" which is developed by Zeithaml et al (1996) was used. Ski centers visitors (*Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Ilgaz, Erciyes, Davraz, Sarıkamış, Zigana*) which have statistics obtained by Provincial Directorates of Culture and Tourism are comprise the target population of this study. After removing the questionnaires that include outliers and excessive missing data, a total of 1011 questionnaires was analyzed. The hypotheses in the research model were tested using structural equation modelling. The structural model results indicate that four of total eight dimensions (*tourist information services, accommodation, equipment rental shops and ski areas/slopes and services*) have a positive influence on customer satisfaction. The other four dimensions (restaurants and bars, ski lessons, medical services and shops/souvenirs) on customer satisfaction are not statistically significant at 0.05 or better probability level. Additionally, two dimensions which are *ski lessons* and *ski areas/slopes and services* have a positive influence on intention to recommend. The other six dimensions have not similar influence on intention to recommend. Research findings, support the positive relationship between *customer satisfaction* → *intention to recommend* in the literature. Furthermore, the study revealed that customer satisfaction mediates the relationship between service quality of ski centers and intention to recommend. In this context, customer satisfaction represents a "full mediator" on the relationship between tourist information services, accommodation and equipment rental shops dimensions and intention to recommend, whereas it is a "partial mediator" on the relationship between ski areas/slopes and services dimension and intention to recommend. In conclusion, according to results of moderator effect of the visitor experience (first/repeaters); while the first visitors' "ski lessons" dimension effect on customer satisfaction and intention to recommend higher than repeaters; the repeaters' "ski areas/slopes and services" dimension effect on customer satisfaction higher than the first visitors'. However, there are no mediating effect of visitor experience's on the relationship between *customer satisfaction* → *intention to recommend*.

Science Code : 116905
Key Words : Skii center, service quality, satisfaction, intention to recommend, visit experience
Page Number : 269
Supervisor : Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

TEŞEKKÜR

Üniversiteye başladığım yıldan itibaren şahsıma desteğini ve güvenini esirgemeyen, çalışmanın her safhasında olumlu yaklaşımı ve ilgisi ile beni motive eden, bilgi ve tecrübeleri ile bana her daim rehberlik eden ve edeceğine inandığım, gerek akademik gerekse de kişilik olarak örnek aldığım değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN'e,

Tezimin daha nitelikli olabilmesi için değerli bilgi, öneri ve katkılarını esirgemeyen Tez İzleme Komitesi'ndeki hocalarım Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ, Doç. Dr. Ebru ÇETİN ve Doç. Dr. Evren GÜÇER'e, tezimin her aşamasında kıymetli vaktini ayırarak bana destek olan ve bilgilerini benimle paylaşan Prof. Dr. Yasin BOYLU'ya,

Hem meslektaş hem de değerli bir büyüğüm olarak gördüğüm, görüş ve önerileri ile her daim desteklerini hissettiğim Araş. Gör. Dr. Ahmet UŞAKLI'ya, öneri ve katkılarını her daim benimle paylaşan Dr. Öğr. Üyesi Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN'e,

Akademik hayatta her zaman yanımda olan tüm arkadaşlarıma, anketleri içtenlikle cevaplayan kayak merkezlerindeki ziyaretçilere ve çalışmada emeği geçip ismini sayamadığım tüm dostlarıma,

Son olarak, türlü fedakârlıklar yaparak beni bu günlere getiren ve hayatımın her anında gerek maddi gerekse de manevi desteklerini her an yüreğimde hissettiğim canım aileme sonsuz teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Cemal Ersin SİLİK

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırma Problemi	4
1.2. Araştırmanın Amacı	6
1.3. Araştırmanın Önemi	14
1.4. Varsayımlar	17
1.5. Sınırlılıklar.....	17
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	23
2.1. Spor Turizmi ve Kış Turizmi Kavramları	23
2.1.1. Kış Sporları Kavramı	27
2.1.1.1. Kayak Sporuna.....	30
2.1.1.1.1. Dünya’da Kayak Sporunun Gelişimi.....	33
2.1.1.1.2. Türkiye’de Kayak Sporunun Gelişimi.....	38
2.1.2. Türkiye’deki Başlıca Kayak Merkezleri	42
2.1.2.1. Erzurum-Palandöken Kayak Merkezi.....	42
2.1.2.2. Bolu-Kartalkaya Kayak Merkezi	44
2.1.2.3. Bursa-Uludağ Kayak Merkezi	45
2.1.2.4. Kastamonu-Çankırı-Ilgaz Kayak Merkezi	46

2.1.2.5. Isparta-Davraz Kayak Merkezi	47
2.1.2.6. Kayseri-Erciyes Kayak Merkezi	49
2.1.2.7. Gümüşhane-Zigana Kayak Merkezi	50
2.1.2.8. Kars-Sarıkamış Kayak Merkezi	51
2.1.2.9. Diğer Önemli Kayak Merkezleri.....	52
2.2. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler	59
2.2.1. Hizmet Kalitesi	59
2.2.1.1. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Ölçek ve Modeller	68
2.2.1.1.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli	68
2.2.1.1.2. SERVPERF Modeli	71
2.2.1.1.3. Kano Modeli	72
2.2.1.1.4. Araştırma Bazlı Geliştirilen Ölçekler	73
2.2.2. Müşteri Memnuniyeti.....	75
2.2.3. Davranışsal Niyetler.....	85
2.2.3.1. Tavsiye Etme Niyeti	90
2.3. Ziyaret Deneyimi ve Ziyaretçi Türü ile Hizmet Kalitesi-Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler	91
2.3.1. Ziyaret Deneyimi	92
2.3.1.1. İlk Defa Gelen Ziyaretçiler/ Tekrar Gelen Ziyaretçiler	92
2.3.2. Ziyaretçi Türü	100
2.3.2.1. Yerli Ziyaretçiler/Yabancı Ziyaretçiler.....	100
2.4. Kayak Merkezleri İle İlgili Turizm Alanında Yapılmış Başlıca Yerli Araştırmalar	102
2.5. Kayak Merkezleri İle İlgili Turizm Alanında Yapılmış Başlıca Yabancı Araştırmalar	112
3. YÖNTEM.....	137
3.1. Araştırmanın Modeli	137

3.2. Evren ve Örneklem.....	139
3.3. Ölçme Araçları	143
3.4. Ölçüm Güvenirliği ve Geçerliği.....	146
3.5. Pilot Çalışma	150
3.5.1. Güvenirlik	150
3.5.1.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları	151
3.5.1.2. Memnuniyet Düzeyi Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	156
3.5.1.3. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları	156
3.5.2. Geçerlik.....	157
3.6. Verilerin Toplanması.....	157
3.7. Verilerin Analizi.....	158
4. BULGULAR	161
4.1. Tarama Sorularına Yönelik Bulgular	161
4.2. Seyahat Bilgilerine Yönelik Bulgular	162
4.3. Demografik Bilgilere Yönelik Bulgular.....	164
4.4. Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	166
4.4.1. Turist Bilgilendirme Hizmetleri Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	166
4.4.2. Konaklama Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	167
4.4.3. Restoran ve Barlar Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	168
4.4.4. Ekipman Kiralama Dükkânları Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	168
4.4.5. Kayak Dersleri Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	169
4.4.6. Medikal Hizmetler Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	170
4.4.7. Alışveriş/Hediyelik Eşya Dükkânları Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	171
4.4.8. Kayak Alan/Pist ve Hizmetleri Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	171
4.5. Memnuniyet Düzeyi Algılamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	173

4.6. Tavsiye Etme Niyeti Algılamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	174
4.7. Ölçme Modeli.....	175
4.8. Yapısal Model	181
4.9. Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Etkisi	185
4.10. Ziyaret Deneyiminin Moderatör (Düzenleyici) Etkisi	188
4.11. Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar	195
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	197
5.1. Araştırmanın Teorik Katkıları	198
5.2. Araştırmanın Pratik Katkıları	203
5.3. Gelecekte Yapılacak Araştırmalar İçin Öneriler	208
KAYNAKLAR	211
EKLER.....	247
EK 1. Literatür Taramasında Kullanılan Dergi Listesi	248
EK 2. Anket Formu (Türkçe)	249
EK 3. Anket Formu (İngilizce).....	252
EK 4. Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- Uludağ Ziyaretçi Sayıları.....	255
EK 5. Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- Kartalkaya Ziyaretçi Sayıları.....	257
EK 6. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- Ilgaz Ziyaretçi Sayıları.....	258
EK 7. Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- Erciyes Ziyaretçi Sayıları.....	261
EK 8. Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- Davraz Ziyaretçi Sayıları.....	262
EK 9. Gümüşhane İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- Zigana Ziyaretçi Sayıları.....	265
ÖZGEÇMİŞ	268

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri (teması “kış” olanlar)	19
Çizelge 1.2. Türkiye kayak federasyonu’nun resmi internet sayfasında bulunan kayak merkezleri	20
Çizelge 1.3. Yıllar itibari ile Türkiye’deki kayak merkezlerine gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayıları*	21
Çizelge 2.1. Spor turizmi alanına yönelik yapılmış bazı tanımlar	25
Çizelge 2.2. En çok kayak turisti gönderen ve çeken ülkeler (milyon kişi)	32
Çizelge 2.3. Dünya genelindeki kayak merkezi ve ekipmanlara yönelik dağılım	36
Çizelge 2.4. Dünya genelindeki kayak ziyaretçilerinin bölgelere göre yüzdelik dağılımı	36
Çizelge 2.5. Hizmet kalitesi-davranışsal niyet araştırma örnekleri	62
Çizelge 2.6. Eyalet üniversitesi futbol maçlarındaki ortalama ziyaretçi harcamaları (\$)	98
Çizelge 2.7. Kayak merkezleri ile ilgili turizm alanında yapılmış başlıca yerli araştırmalar	104
Çizelge 2.8. İncelenen yerli araştırmaların uygulama bölgelerine göre sayısal dağılımı	110
Çizelge 2.9. İncelenen yerli araştırmaların konu başlıklarına göre sayısal dağılımı	111
Çizelge 2.10. Kayak merkezleri ile ilgili turizm alanında yapılmış başlıca yabancı araştırmalar	115
Çizelge 2.11. İncelenen yabancı araştırmaların uygulama bölgelerine göre sayısal dağılımı	132
Çizelge 2.12. İncelenen yabancı araştırmaların konu başlıklarına göre sayısal dağılımı	134
Çizelge 3.1. Araştırma evreninin oluşturulduğu kayak merkezlerine yönelik ziyaretçi sayıları (2016 yılı)*	140
Çizelge 3.2. Turist bilgilendirme hizmetleri boyutu güvenilirlik analizi sonuçları (pilot çalışma)	151
Çizelge 3.3. Konaklama boyutu güvenilirlik analizi sonuçları (pilot çalışma)	152
Çizelge 3.4. Restoran ve barlar boyutu güvenilirlik analizi sonuçları (pilot çalışma)	152

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.5. Ekipman kiralama dükkânları boyutu güvenilirlik analizi sonuçları (pilot çalışma).....	153
Çizelge 3.6. Kayak dersleri boyutu güvenilirlik analizi sonuçları (pilot çalışma).....	153
Çizelge 3.7. Medikal hizmetler boyutu güvenilirlik analizi sonuçları (pilot çalışma).....	154
Çizelge 3.8. Alışveriş/Hediyelik eşya dükkânları boyutu güvenilirlik analizi sonuçları (pilot çalışma).....	155
Çizelge 3.9. Kayak alan/pist ve hizmetleri boyutu güvenilirlik analizi sonuçları (pilot çalışma).....	155
Çizelge 3.10. Memnuniyet düzeyi ölçeği güvenilirlik analizi sonuçları (pilot çalışma)	156
Çizelge 3.11. Tavsiye etme niyeti ölçeği güvenilirlik analizi sonuçları (pilot çalışma)	156
Çizelge 4.1. Anketin uygulandığı kayak merkezleri	161
Çizelge 4.2. Anketin uygulandığı kayak merkezlerine ziyaretçilerin geliş sayıları	162
Çizelge 4.3. Katılımcılara yönelik seyahat bilgileri	163
Çizelge 4.4. Katılımcıların tesiste kalış süreleri (gün)	163
Çizelge 4.5. Katılımcılara yönelik demografik bilgiler	165
Çizelge 4.6. Turist bilgilendirme hizmetleri boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri.....	167
Çizelge 4.7. Konaklama boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri	167
Çizelge 4.8. Restoran ve barlar boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri	168
Çizelge 4.9. Ekipman kiralama dükkânları boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri.....	169
Çizelge 4.10. Kayak dersleri boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri	170
Çizelge 4.11. Medikal hizmetler boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri.....	170
Çizelge 4.12. Alışveriş/Hediyelik eşya dükkânları boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri	171
Çizelge 4.13. Kayak alan/pist ve hizmetleri boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri.....	172
Çizelge 4.14. Hizmet kalitesi boyutlarında yer alan ifadelerle ilişkin ortalamalar	173

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.15. Memnuniyet düzeyi algılamalarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri.....	173
Çizelge 4.16. Tavsiye etme niyetine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri	174
Çizelge 4.17. Ölçme modeline ilişkin faktör yükleri ve <i>t</i> değerleri.....	176
Çizelge 4.18. Model uyum indeksleri	178
Çizelge 4.19. Güvenirlik ve geçerlik analizine ilişkin kriterler	179
Çizelge 4.20. Ölçme modeli güvenirlik ve birleşme geçerliği analizi.....	179
Çizelge 4.21. Ölçme modeli ayırt edici geçerlik ve faktörler arası korelasyon katsayıları	180
Çizelge 4.22. Yapısal modele ilişkin bulgular	183
Çizelge 4.23. Müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi	187
Çizelge 4.24. Ziyaret deneyiminin moderatör etkisi.....	192
Çizelge 4.25. Ayrıntılı hipotez testi sonuçları	196
Çizelge 5.1. Temel hipotez testi sonuçları.....	200

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Araştırma modeli 1. aşama	12
Şekil 1.2. Araştırma modeli 2. aşama	13
Şekil 2.1. Kaliteye yönelik yap-boz.....	61
Şekil 2.2. Turist memnuniyet süreci	81
Şekil 2.3. İncelenen yerli araştırmaların yıllara göre sayısal dağılımı.....	109
Şekil 2.4. İncelenen yerli araştırmaların konu başlıklarına göre yüzdeler dağılımı	111
Şekil 2.5. İncelenen yabancı araştırmaların yıllara göre sayısal dağılımı.....	132
Şekil 2.6. İncelenen yabancı araştırmaların uygulama bölgelerine (kıta) göre yüzdeler dağılımı	133
Şekil 2.7. İncelenen yabancı araştırmaların konu başlıklarına göre yüzdeler dağılımı	134
Şekil 4.1. Yapısal modele ilişkin standart yol (beta) katsayıları.....	182
Şekil 4.2. Aracılık (mediatör) etkisini ölçmeye yönelik izlenen yol	185
Şekil 4.3. Moderatör etkisini ölçmeye yönelik izlenen yol	190

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

Bu çalışmada kullanılmış simge ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler	Açıklamalar
α	Cronbach Alfa katsayısı
%	Yüzde
\bar{x}	Ortalama
f	Frekans
s.s.	Standart sapma
χ^2	Ki-kare
df	Serbestlik derecesi
β	Beta katsayısı
p	Anlamlılık değeri
Kısaltmalar	Açıklamalar
AMOS	Analysis of Moment Structures
AVE	Açıklanan Ortalama Varyans
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
EYOF	Avrupa Gençlik Kış Oyunları Festivali
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
NFI	Normlaştırılmış Uyum İndeksi
NNFI	Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Uygulamalar
SRMR	Standardize Edilmiş Hataların Ortalama Karekökü
TKF	Türkiye Kayak Federasyonu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNEP	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
YİGM	Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü
WMO	Dünya Meteoroloji Örgütü
RATER	Reliability-Assurance-Tangibles-Empathy-Responsiveness
SERVQUAL	Service Quality

1. GİRİŞ

Turizm sektörünün, ülkeler genelinde sosyal, kültürel, ekonomik, politik, sağlık ve çevre gibi birçok alanda etkileşim meydana getirdiği bilinmektedir. Bununla birlikte birçok ülke, turizm sektöründen, önemli bir ekonomik gelir elde etmektedir. Bu nedenle hizmet sektörü, gelişmiş ekonomilerde baskın bir rol oynamaktadır (Rodrigues, Valdunciel ve Miguel-Davila, 2014: 345). Turizm sektörü, Türkiye'nin de en önemli gelir kaynaklarından birisini oluşturmaktadır. Türkiye'nin turizm sektöründen aldığı paya bakıldığında, Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre 2017 yılında 37,6 milyon turist ve 22,4 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir (UNWTO, 2018). Bu turist sayısı ve gelirinin büyük bir bölümü, Türkiye'nin uygulamış olduğu deniz-kum-güneş turizmine yönelik politikaların sonucunda meydana gelmiştir. Akdeniz çanağında bulunan Türkiye'nin rekabet içerisinde olduğu diğer ülkelerin de deniz-kum-güneş turizmine yönelik politikalarının olması ve turizmin yılın tamamına yayılabilen bir sektör haline gelebilmesi açısından turizmde çeşitlilik sunulması bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi noktasında ise Türkiye, kış turizmi açısından yerli ve yabancı ziyaretçilere hizmet sağlayabilecek önemli bir potansiyele sahiptir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ilan edilen "Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri" içerisinde teması "Kış" olan 35 adet bölge bulunmaktadır. Ayrıca, Türkiye Kayak Federasyonu'nun resmi internet sayfasında Türkiye'de kayak yapılabilecek 26 adet kayak merkezinin olduğu ifade edilmektedir. Kış turizmine yönelik yapılmış yerli araştırmalar (Ağger, 2011; Altaş, Çavuş ve Zaman, 2015; Aydın, 2007; Aytaç, Çağlak, Bozdağ ve Çiftçi, 2014; Boyraz ve Özdemir, 2005; Ceylan, 2009; Çalışkan, 2014; Demiray, 2012; Demircan, 2015; Doğanay ve Zaman, 2002; Gençer, Demir ve Aycan, 2008; Göktuğ ve Arpa, 2015; Koşan, 2013; Mızrak, 2011; Mursalov, 2009; Sağlık ve Kocaman, 2014; Şahin ve Yazıcı, 2004; Şebin, Yazıcı, Tozoğlu, Bostancı ve Karahüseyinoğlu, 2010; Toy, 2013; Türkeri, 2014), Türkiye'nin bu alanda önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Bu potansiyelin alternatif turizm kapsamında değerlendirilebilmesi, turizmin geleceği açısından önemli bir çeşitlilik sağlamaktadır. Kayak turizmine yönelik yukarıda belirtilen araştırmalar incelendiğinde, bu alanda önemli bir talebin ve maddi boyutlarının olduğu söylenebilir.

Uluslararası Dağ ve Kayak Turizmi Raporu verilerine göre 2017 yılında, Dünya'da, karla kaplı açık alanları ile kayak imkânı sunabilen 67 ülke bulunmaktadır. Bunun yanında, Dünya

çapında 20 ülkede faaliyet gösteren yaklaşık 50 adet kapalı kayak merkezi de yer almaktadır. Rapora göre, karlı alan sayılarının çok daha fazla olduğu düşünülmele birlikte, Dünya genelinde kayak için belirlenmiş yaklaşık 5-6 bin arasında alanın olduğu tahmin edilmektedir. Kayak için belirlenmiş en yeni destinasyonların Doğu Avrupa ve Çin olarak gösterilmesine rağmen Kıbrıs, Yunanistan, Hindistan, Cezayir, İran, İsrail, Lübnan, Lesotho, Fas, Yeni Zelanda, Pakistan, Güney Afrika, Türkiye gibi birçok destinasyonun da Dünya'nın dört bir yanından kayak turizmi için ziyaretçilerini beklediği belirtilmiştir. Ayrıca, kayak sektörü için kayak merkezlerinde yaklaşık olarak 6 milyon ticari yatak sayısına ulaşıldığı ifade edilmektedir (International Report on Snow & Mountain Tourism, 2017). Dünya'daki kayak otellerinin sayısı bölgeler bazında ele alındığında, % 18'i Asya-Pasifik'te, % 21'i Amerika'da, % 12'si Doğu Avrupa ve Orta Asya'da, % 12'si Batı Avrupa'da, % 36'sı Alplerde, % 1'i de diğer bölgelerde bulunmaktadır. Dünya'daki teleferik sayıları bölgelere göre incelendiğinde ise, % 13'ü Asya-Pasifik'te, % 16'sı Amerika'da, % 14'ü Doğu Avrupa ve Orta Asya'da, % 17'si Batı Avrupa'da, % 39'u Alplerde, % 1'i de diğer bölgelerde yer almaktadır. Bu değerlere bakıldığında, kayak turizmi ile ilgili ihtiyacın büyük bir kısmını Alplerin karşıladığı görülmektedir. Dünya çapındaki kayak merkezlerine yönelik yıllık ziyaretçilerin sayısı, hava şartlarından dolayı değişiklik göstermesine rağmen 2015-2016 yıllarının verileri incelendiğinde, yaklaşık 400 milyon kayak ziyaretçisinin kayak turizmine katıldığı tahmin edilmektedir. Uluslararası Dağ ve Kayak Turizmi Raporu'nun sonuçları incelendiğinde, kayak ziyaretçilerinin en fazla tercih ettiği, Dünya'nın en büyük kayak destinasyonu Alpler olarak ifade edilmektedir. İkinci en büyük kayak destinasyon merkezi olarak da Amerika (Çoğunluğu Kuzey Amerika) gösterilmektedir (International Report on Snow & Mountain Tourism, 2017: 15). İlgili veriyi desteklemek amacıyla, kayak merkezlerine yönelik yapılmış başlıca yabancı araştırmaların incelendiği kısımda (Bknz. 2.5.), yapılan çalışmaların Alplerin de etkisiyle en fazla Avrupa'da, sonrasında ise Amerika'da yapıldığı görülmüştür. Avrupa kıtasında da özellikle Avusturya, İsviçre ve İtalya, yapılan araştırmalardaki uygulama bölgesi bakımından ilk sıralarda gelmektedir. Rapor sonuçları, kayak sektörünün büyüklüğünü ve üzerinde değerlendirme yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Kayak merkezlerinin yoğun olduğu Türkiye'de kayak turizmine yönelik yeterli çalışmaların yapılması, ülkeler arası rekabette avantaj sağlayabilecektir. Özellikle, 2011 yılında Erzurum'da düzenlenen Dünya Üniversiteler Kış Oyunları (Universiade), 2017 yılında düzenlenen Avrupa Gençlik Kış Oyunları Festivali (EYOF-European Youth Olympic

Festival) gibi uluslararası organizasyonlar, Türkiye'nin kayak sporları noktasında önemli yatırımlar yaptığını ve bu alanda daha fazla turist çekebilmeyi amaçladığını göstermektedir. Ayrıca 2026 yılında düzenlenecek olan Dünya Kış Olimpiyatları'na Türkiye'nin ev sahipliği yapabilmesi için gerekli çalışmalar da yürütülmektedir.

Alternatif turizm kapsamında kayak turizmine yönelik önemin bu denli yüksek olması, kayak turizmi alanında çeşitli araştırmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle Türkiye'de kayak turizmi ile ilgili yapılmış başlıca araştırmalar (Bknz. 2.4.) incelendiğinde, çalışmaların genellikle tek bir destinasyon (kayak merkezi) ile sınırlı kalmış olması ve daha çok o bölgenin tanıtımına yönelik yapılmış olması kayak turizmi alanındaki çalışmaların geliştirilmeye açık olduğunu göstermektedir. Bu nedenle çalışmada, Türkiye Kayak Federasyonu'nun resmi internet sayfasında yer alan kayak merkezleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiş, her bir kayak merkezine yönelik yıllık ziyaretçi sayılarının belirlenebilmesi için ilgili kayak merkezinin bulunduğu bölgedeki kurum ve kuruluşlar ile iletişime geçilmiş ve elde edilen veriler neticesinde, ziyaretçiler tarafından en fazla tercih edilen ve ziyaretçi sayılarına ulaşılabilen ilk sekiz kayak merkezi (Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Ilgaz, Erciyes, Davraz, Sarıkamış ve Zigana) çalışmadaki uygulama bölgeleri olarak belirlenmiştir.

Belirlenen kayak merkezlerinin, ziyaretçiler tarafından en fazla tercih edilen destinasyonlardan meydana gelmesi, elde edilecek sonuçların önemini ortaya koymaktadır. Belirlenen bölgelerdeki kayak merkezi ziyaretçilerinin, kayak merkezi hizmet kalitesi algıları, kayak merkezinden memnun olma düzeyleri ve ilgili kayak merkezini tavsiye etme niyetlerine ilişkin eğilimleri araştırılmıştır. Ayrıca kayak merkezlerinden elde edilen veriler, belirlenen sekiz kayak merkezi arasında da bir karşılaştırma yapabileme imkânı sağlamaktadır. Kayak merkezlerine yönelik yapılmış yerli çalışmalar incelendiğinde, mevcut çalışmaların sınırlı sayıda ve daha çok tanıtıcı nitelikte olması, kapsayıcı olmaması (genellikle tek bir destinasyona yönelik yapılması) nedeniyle yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sonuçları, Türkiye'deki kayak merkezlerine yönelik ziyaretçi algılarını ortaya koyacağından dolayı, kamu kurum ve kuruluşlarına, özel sektör temsilcilerine, kayak merkezlerindeki işletmelere ve diğer ilgili paydaşlara, ileriki dönem çalışmalarında da fayda sağlayabilecektir.

1.1. Araştırma Problemi

Kayak turizminde yer alan ülkelere yönelik yapılan değerlendirmeler, kayak ve kayak bölgesi tanımına göre değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte, Uluslararası Dağ ve Kayak Turizmi Raporu'na göre dünyada, açık kayak alanları ile ilgili hizmet sunan 67 farklı ülke mevcuttur. Uluslararası rapora göre, sayılarının daha fazla olduğu düşünülse de dünya genelinde tespit edilen yaklaşık 2 bin kayak merkezi bulunmaktadır. Kayak ziyaretçileri yönünden genellikle tercih edilen büyük kayak destinasyonlarının yanı sıra, kayak sporunun sürekli geliştiği, bir dizi daha küçük kayak destinasyonları da yer almaktadır. Kayak merkezleri kapsamında en belirgin yeni destinasyonları, Doğu Avrupa ve Çin oluşturmaktadır. Bunların dışında, dünya genelinde, kayak turizmi açısından daha küçük paya sahip olan fakat zamanla gelişme gösteren Cezayir, Yunanistan, İran, İsrail, Fas, Yeni Zelanda, Türkiye gibi ülkeler de isminden söz ettirmeye başlamaktadır. Kayak turizmi kapsamında, dünya genelindeki kayak merkezlerinde, yaklaşık olarak 6 milyonluk yatak kapasitesi bulunmaktadır. Öncelikle bu kapasitenin, yüksek düzeyde kayak ziyaretçi sayısına ulaşan, gelişmiş kayak pazarlarında bulunduğu bilinmektedir. Uluslararası Dağ ve Kayak Turizmi Raporu'na göre, dünya genelinde ülke başına düşen lift sayısında Türkiye ilk 20 ülke arasında yer almasına rağmen, ülkelere gelen ziyaretçi sayıları sıralamasında ilk 20'de yer alamamaktadır. Bununla birlikte, ülke başına düşen lift sayısına göre yapılan ilk 20 sıralamasında olupta, ziyaretçi sayıları bakımından ilk 20 sıralamasında olmayan sadece Slovenya ve Türkiye bulunmaktadır. Bu sonuçlar, sektörel kaynaklı birtakım problemlerin olduğunu ortaya koymaktadır (International Report on Snow & Mountain Tourism, 2017: 11).

Dünya genelinde kış turizmi kapsamında yapılan çalışmalara bakıldığında, özellikle Orta ve Kuzey Avrupa ülkelerinin bu alana öncülük ettiği görülmektedir. Yapılan çalışmalar ile alana katkı sağlayan diğer ülkelerin başında ise Amerika, Kanada ve Japonya gibi ülkeler gelmektedir (Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2015: 22).

Turizm ve spor alanındaki uluslararası dergiler incelenip, kayak turizmine yönelik yapılan yabancı araştırmalara bakıldığında (Damm, Köberl ve Pretenthaler, 2014; Dawson, Havitz ve Scott, 2011; Dawson, Scott ve Havitz, 2013; Ghaderi, Khoshkam ve Henderson, 2014; Hopkins, 2014; Hopkins ve Maclean, 2014; Hudson ve Cross, 2005; Koenig ve Abegg, 1997; Landauer, Pröbstl ve Haider, 2012; Moen ve Fredman, 2007; Morrison ve Pickering, 2013;

Pickering, 2011; Pons, Johnson, Rosas ve Jover, 2014; Pütz ve diğerleri, 2011; Rixen ve diğerleri, 2011; Scott, McBoyle, Minogue ve Mills, 2006; Steiger ve Abegg, 2013; Steiger ve Stötter; 2013; Tang ve Jang, 2012; Tang ve Jang, 2011; Weiss, Norden, Hilscher ve Vanreusel, 1998), bu araştırmaların iklim ve çevresel etkiler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye'deki kayak turizmi alanıyla ilgili olarak yapılan araştırmalar (Ağger, 2011; Altaş ve diğerleri, 2015; Aydın, 2007; Aytaç ve diğerleri, 2014; Boyraz ve Özdemir, 2005; Ceylan, 2009; Çalışkan, 2014; Demiray, 2012; Demircan, 2015; Doğanay ve Zaman, 2002; Gençer ve diğerleri, 2008; Göktuğ ve Arpa, 2015; Koşan, 2013; Mızrak, 2011; Mursalov, 2009; Sağlık ve Kocaman, 2014; Şahin ve Yazıcı, 2004; Şebin ve diğerleri, 2010; Toy, 2013; Türkeri, 2014) incelendiğinde ise, araştırmaların tek bir destinasyon ile sınırlı kaldığı ve genellikle kayak destinasyonunu tanıtıcı çalışmalar olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, kayak turizmi kapsamında, kayak merkezlerini tanıtıcı yayınların dışında, Türkiye'deki kayak merkezlerinin kalitesini ölçen araştırmalara da ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen araştırmalar, analize tabi tutulmuş ve uluslararası indeksli dergilerde yer alan kayak merkezlerindeki hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik yapılan yabancı çalışmaların yoğunluğu % 25 olarak tespit edilirken, yerli çalışmalardaki yoğunluğun % 14 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, yerli çalışmalarda, sektördeki problem tespitine yönelik yapılacak çalışmalara ağırlık verilmesi gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Kayak turizmi, ağırlıklı olarak iç turizm taleplerine dayanmaktadır. Kayak Turizmi Forumu'nda, dünya genelindeki 120 milyon kayakçının yıllık 400 milyon ziyaret gerçekleştirdiği ifade edilmektedir. Bu kayakçıların sadece 15 milyonu uluslararası seyahatler gerçekleştirmektedir. Elde edilen veriler, kayak turizmi alanında gelişim sağlanabilmesi için yerli turistlerin önemini ortaya koymaktadır. Türkiye, toplam nüfusun kar sporlarına katılma oranı açısından, en düşük sayıya sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Bu oran, Türkiye'deki nüfusun kayak sporlarına katılma düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. Kayak turizmi kapsamında değerlendirme yapıldığında, uluslararası rekabet sağlayabilmek için öncelikle iç kayak turizm pazarının canlandırılması gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse, dünyada yıllık 4.6 milyon kayak turizmi ziyaretçisi ile ilk sırada yer alan Avusturya'da, yerleşmiş olan kayak kültürü ile nüfusun büyük bir bölümü kayak turizmi faaliyetlerine katılmaktadır (Demiroğlu, 2015: 7).

Uluslararası Dağ ve Kayak Turizmi Raporu'na göre, 2007 yılından itibaren Türkiye'deki dağlarda, en az 35 yeni lift inşa edilmiştir. Turizmin çeşitlendirilmesi, sezonun 12 aya yayılması açısından kış turizminin gelişimine önem veren Türkiye'nin, kayak merkezleri sayısını 100'e çıkartmak için önemli projeleri bulunmaktadır. Bu projeler, 14 milyon kayak ziyaretçisine hizmet sunabilecek ilave 275.000 yatak ve 1.000 yeni lift inşa edilmesini öngören, 50 milyar Euro civarındaki yatırım projeleridir. Türkiye'deki mevcut kayak merkezi kapasitelerinin arttırılmasına rağmen, uluslararası kayak ziyaretçilerini çekebilmek için mevcut kayak merkezlerinin yeterli alt ve üst yapıya sahip olmadığı, gelen yabancı ziyaretçi sayılarına bakılarak söylenebilir. Bunun en önemli sebeplerinden birisi de mevcut dağ kapasitesinin yeterince kullanılmamasıdır. İlgili rapora göre 2016 yılında, Türkiye'deki yerli ve yabancı kayak merkezi ziyaretçilerinin sayısı da 1.200.000'dir. Elde edilen sonuçlar, Türkiye'deki kayak turizmine yönelik en önemli sorunlardan birisinin, yerli ziyaretçilerin kayak turizmine yeterince katılmaması olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye gibi zengin kayak alanlarına sahip bir ülkenin, dağcılık ve kayak sporundaki gelirlerinin daha iyi seviyelere çıkarılabileceği düşünülmektedir. Türkiye'de kayak merkezlerine yönelik nitel ve nicel olarak yapılan iyileştirmeler, ziyaretçi sayıları bakımından karşılaştırma yapıldığında, diğer ülkelere kıyasla gerekli ilgiyi görememektedir. İlgili problem durumunun birçok farklı nedeni olabilmektedir. Öncelikle Türkiye'deki kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin, kayak merkezlerindeki hizmet kalitesi algılamalarına yönelik durum tespitinin yapılması, problem durumunun çözümüne yönelik fikir sunabilecektir. Kayak merkezleri özelinde, özellikle de yerel kapsamda, hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri ölçen araştırmaların azlığı nedeniyle bu araştırma, gerek ilgili alandaki literatüre destek sağlaması gerekse de problem durumunun tespiti noktasında fayda sağlayabilecektir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, kayak merkezi hizmet kalitesine yönelik ziyaretçi algılarını belirlemek, belirlenen algıların müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemek ve müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini tespit etmektir. Temel amaca ek olarak, ziyaret deneyiminin (ilk defa gelen/tekrar gelen ziyaretçi); kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler üzerindeki etkisini incelemek de amaçlanmıştır.

Araştırmanın amaçlarına ve belirlenen hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak iki aşamalı bir model geliştirilmiştir. Araştırmanın temel amacına yönelik olarak geliştirilen ve test edilen modelin ilk aşaması, Şekil 1.1.'de yer almaktadır. Ayrıca, ziyaret deneyiminin; kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler üzerindeki etkisini test etmek üzere geliştirilen modelin ikinci aşaması da, Şekil 1.2.'de gösterilmektedir.

Hizmet kalitesi kavramı, müşteri sadakatinin oluşumunda bağımsız bir değişken olarak farklı modellerle (Murray ve Howat, 2002; Wakefield ve Blodgett, 1994), literatürde yaygın bir biçimde kullanılmıştır (Barlas, Mantis ve Koustelios, 2010: 290). Yapılmış kapsamlı araştırmalar (Hall, O'Mahony ve Gayler, 2016; Rodrigues ve diğerleri, 2014; Yoon, Lee ve Lee, 2010; Yuan ve Jang, 2008; Zabkar, Brencic ve Dmitroviç, 2010), hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetinin bir öncülü olarak görmektedir ve gelişmiş hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini arttırdığı ifade edilmektedir (Ahrholdt, Gudergan ve Ringle, 2016: 4). Bununla birlikte, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu, literatürdeki yapılan araştırmalarda (Baker ve Crompton, 2000; Dickson ve Huyton, 2008; Hall ve diğerleri, 2016; Kouthouris ve Alexandris, 2005; Murray ve Howat, 2002; Rodrigues, 2014; Theodorakis, Alexandris, Tsigilis ve Karvounis, 2013; Yuan ve Jang, 2008; Zabkar ve diğerleri, 2010) tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin hizmet kalitesine yönelik olumlu algılamalarının, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyeceği ileri sürülebilir. Dolayısıyla, H₁ nolu hipotez aşağıda belirtildiği gibi geliştirilmiştir.

H₁: *Kayak merkezi hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Hizmet sektöründeki davranışsal niyetler ile ilgili olarak Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), müşterilerin davranışsal niyetlerini açıklamak için kapsamlı ve çok boyutlu bir çerçeve önermiştir. Önerilen bu çerçeve; ağızdan ağza iletişim, satın alma niyeti, fiyata karşı duyarlılık ve şikâyet davranışı olmak üzere dört ana boyuttan oluşmaktadır. Bazı araştırmacılar (Bolton, Kannan ve Bramlett, 2000; Rust, Zahorik ve Keiningham, 1995; Zeithaml ve diğerleri, 1996) tarafından, yüksek düzeydeki hizmet kalitesinin müşterileri, tekrar satın alma veya ziyaret etme, fiyata karşı daha az duyarlı olma ve diğer kişilere olumlu deneyimlerinden bahsetme eğilimine yönelttiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, yapılan araştırmalarda (Baker ve Crompton, 2000; Barlas ve diğerleri, 2010; Connaughton

ve Lee, 2013; Hall ve diğerleri, 2016; Moon, Ko, Gonzalez ve Brea, 2005; Su, Swanson ve Chen, 2016; Theodorakis ve diğerleri, 2013) hizmet kalitesinin, müşterilerin tekrar satın alma veya ziyaret etme niyetleri ile işletmeyi başkalarına tavsiye etme niyetleri arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, kayak merkezi hizmet kalitesine yönelik olumlu algılamaların işletmeyi başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etki oluşturacağı ileri sürülebilir. Dolayısıyla, bu ilişkiye yönelik aşağıda belirtilen H₂ hipotezi geliştirilmiştir.

H₂: *Kayak merkezi hizmet kalitesinin, tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler, Gounaris ve Boukis (2013: 322) tarafından, farklı parametrelerin ürettiği, doğrudan ve dolaylı etkileri bulunan karmaşık bir sistem çıktısı olarak tanımlanmıştır. Oliver (1980)'e göre memnuniyet, beklenti/boşluk modelinde yer aldığı şekliyle, müşterilerin ilk beklenti ve performans algıları arasındaki boşluk olarak ifade edilmektedir. Yüksek kalitede mal ve hizmet sunumunun, müşteri memnuniyeti ve kârlılığı arttırmasıyla ilgili yapılan çalışmalarda (Baker ve Crompton, 2000; Reichheld ve Sasser, 1990; Rust ve diğerleri, 1995; Stahl, Matzler ve Hinterhuber, 2003) araştırmacılar; müşteri memnuniyetinin, olumlu ağızdan ağza pazarlama, çapraz satış, tekrar satın alma niyeti ve düşük fiyat hassasiyeti konuları ile ilişkili olduğunu belirlemiştir. Bununla birlikte yapılan diğer araştırmalarda (Baker ve Crompton, 2000; Faullant, Matzler ve Füller, 2008b; Hall ve diğerleri, 2016; Hallmann, Müller ve Feiler, 2014; Murray ve Howat, 2002; Su ve diğerleri, 2016; Theodorakis ve diğerleri, 2013; Vassiliadis, Bellou, Priporas ve Andronikidis, 2015), müşteri memnuniyeti ile müşterilerin tavsiye etme eğilimleri arasında da olumlu bir ilişki tespit edilmiştir (Barlas ve diğerleri, 2010: 291).

Müşteri memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkinin açıklanmasında “*destinasyon sadakati teorisi*” temel alınmıştır. Müşteri memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasındaki neden-sonuç ilişkisi, turizm alanında destinasyon sadakat teorisine dayandırılmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005: 46).

Literatürde yer alan bu genel öngörü doğrultusunda, müşteri memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi içeren H₃ hipotezi geliştirilmiş ve aşağıda belirtilmiştir.

H₃: *Müşteri memnuniyetinin, tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Kayak merkezi hizmet kalitesinin; tavsiye etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin (H₂ numaralı hipotez) yanı sıra; müşteri memnuniyeti aracılığı ile tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi de araştırma kapsamında test edilmiştir. Hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin bir öncülü; tavsiye etme niyetinin ise müşteri memnuniyetinin bir sonucu olduğu düşünüldüğünde, “hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti-tavsiye etme niyeti” biçiminde bir nedensellik dizilişi önerilebilir. Özetle, hizmet kalitesinin, tavsiye etme niyeti üzerinde, müşteri memnuniyeti aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Yapılan literatür araştırmasında (Bonney-Claudet ve Ghantous, 2013; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Eusebio ve Vieira, 2013; Hall ve diğerleri, 2016; Matzler, Füller ve Faullant, 2007; Murray ve Howat, 2002; Oh, 1999; Su ve diğerleri, 2016; Zabkar ve diğerleri, 2010) müşteri memnuniyeti değişkeninin, öncülleri ile sonuçları arasında aracılık rolünün (*mediator variable*) bulunduğuna yönelik bulgulara rastlanılmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle, dolaylı ilişkiyi incelemek üzere aşağıda belirtilen H₄ hipotezi geliştirilmiştir.

H₄: *Müşteri memnuniyeti, kayak merkezi hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.*

Turistleri motive eden faktörler göz önüne alındığında, destinasyonu ilk defa ziyaret eden ile destinasyona tekrar gelen ziyaretçiler arasında teorik açıdan farklılıklar bulunmaktadır. Aşinalık arayan turistler ile yenilik arayan turistlerin ampirik araştırmaları, ilk defa ziyarette bulunan ve tekrar gelen turistler olmak üzere karşılaştırmalı bir biçimde turizm literatüründe araştırılmıştır. İlk defa ziyaret edenler ile tekrar gelen ziyaretçiler arasındaki farkın anlaşılması, etkili turizm pazarlaması ve stratejilerinin geliştirilmesinde, seyahat motivasyonu ve karar verme kuramlarının oluşturulmasında hayati bir öneme sahiptir (Lau ve McKercher, 2004; Petrick, 2004; Oppermann, 1997). Özellikle turistlerin ilk defa veya tekrar gelen ziyaretçi olma durumlarına yönelik bilgiler, pazar bölümlendirmesi yapabilmek (Formica ve Uysal, 1998), destinasyon aşinalığını belirleyebilmek (Tideswell ve Faulkner, 1999) ve yaşam döngüsü içerisinde bir destinasyonun konumunu belirleyebilmek (Oppermann, 1998; Priestley ve Mundet, 1998) için faydalı olabilmektedir. Turizm alanındaki bazı araştırmacılar (Fakeye ve Crompton, 1991; Lau ve McKercher, 2004; McKercher ve Wong, 2004; Oppermann, 1998; Petrick, 2004; Shanka ve Taylor, 2004), ilk defa ziyaret eden ve tekrar gelen ziyaretçiler arasındaki farklılıkları ortaya koymuştur.

Literatür taraması sonucunda, kayak merkezlerine ilk defa gelen veya tekrar gelen ziyaretçilerin karşılaştırılmasına yönelik araştırmalara rastlanılmasına rağmen, ziyaret deneyiminin; kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler üzerindeki etkisini bütüncül bir yaklaşım ile inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultudan hareketle, ziyaret deneyiminin, değişkenler arasındaki ilişkiler (*kayak merkezi hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti-tavsiye etme niyeti*) üzerindeki moderatör (düzenleyici) etkisini bütüncül bir şekilde incelemek amacıyla H₅ hipotezi geliştirilmiştir.

Ziyaret deneyimi kapsamında, işletmeyi ilk defa ziyaret eden ve tekrar gelen ziyaretçiler değerlendirmeye alındığından dolayı H₅ hipotezi aşağıda yer aldığı gibi geliştirilmiştir.

H₅: *Ziyaret deneyiminin; kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler (a = kayak merkezi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, b = kayak merkezi hizmet kalitesi ve tavsiye etme niyeti, c = müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti) üzerinde moderatör (düzenleyici) etkisi vardır.*

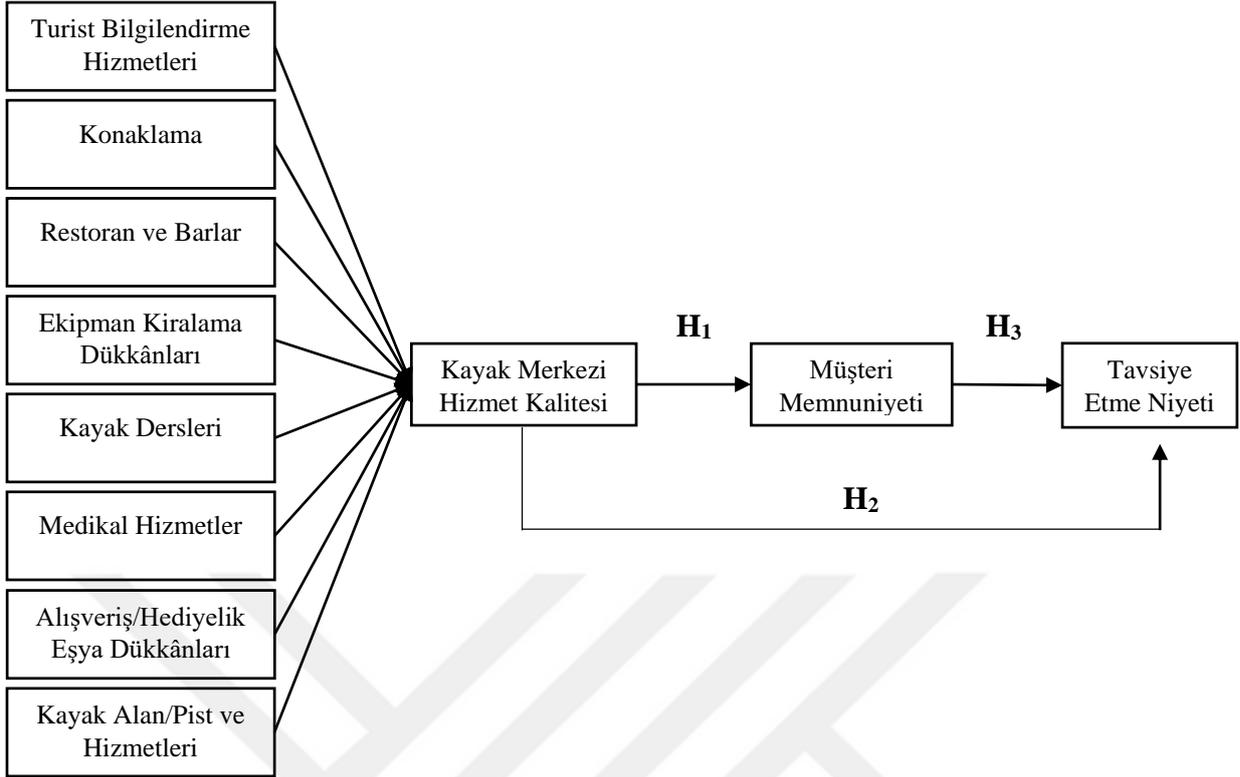
Herhangi bir destinasyonu ilk defa ziyaret eden turistler, daha çok yenilik (değişiklik) açısından farklılık göstermektedir (Li, Cheng, Kim ve Petrick, 2008: 279). Turner ve Reisinger (2001), farklı ülkelerden gelen ziyaretçilerin gezi düzenlemesi, rekreasyon ve alışveriş faaliyetleri, harcamalar gibi birçok alandaki hedef davranışlarında farklılıklar sergilediğini ortaya koymaktadır. Armstrong, Mok, Go ve Chen (1997) tarafından yapılan çalışmada ise, otellere yönelik müşteri beklentilerinin, kültüre bağlı beklentilerden oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Geliştirilen hipotezlerin dışında ayrıca ziyaretçi türünün (yerli ve yabancı ziyaretçi) de incelenmesi önemli görülmüştür. Ziyaretçi türüne yönelik literatürde yer alan araştırmalarda (Armstrong ve diğerleri, 1997; Mattila, 1999; McCleary, Choi ve Weaver, 1998; Pizam ve Sussmann, 1995; Yüksel, 2004), ziyaretçilerin milliyet ve kültürlerine göre birtakım farklılıklar ortaya konmuştur. Fakat bu araştırmalarda, ziyaretçi türünün; kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler üzerindeki etkisini inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, ziyaretçi türünün (yerli ve yabancı ziyaretçi), yukarıda ifade edilen ilişkiler (kayak merkezi hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti-tavsiye etme niyeti) üzerindeki etkisi de bütüncül bir şekilde

incelenmek istenmiştir. Fakat 2017-2018 kış sezonunun Türkiye'deki kayak merkezlerinde yeterince iyi geçmemesi, yabancı ziyaretçi sayılarının kayak merkezleri özelinde düşük kalması, kayak merkezlerinde çoğunlukla yerli ziyaretçilerin bulunması ve anket toplama aşamasında yeterli sayıda yabancı ziyaretçiye ulaşılamaması gibi nedenlerden dolayı ölçüm yapabilmek için yeterli sayıda veri elde edilememiştir. Bu sebeple, ziyaretçi türünün söz konusu ilişkiler (kayak merkezi hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti-tavsiye etme niyeti) üzerindeki moderatör (düzenleyici) etkisi incelenememiştir.

Bu çalışmada; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri, kayak merkezleri özelinde incelemek amaçlanmıştır. Öncelikle araştırma kapsamında ele alınan ilişkiler, tek bir araştırma modeli üzerinde gösterilmeye çalışılmış, fakat oluşabilecek anlam karmaşasını önlemek için iki aşamalı model üzerinde ilişkilerin gösterilmesine karar verilmiştir. Turizm alanında ilgili değişkenleri (hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti-tavsiye etme niyeti) ölçmek amacıyla yapılan çalışmalar (Baker ve Crompton, 2000; Bonnefoy-Claudet ve Ghantous, 2013; Chan, Hsu ve Baum, 2015; Cronin ve diğerleri, 2000; Eusebio ve Vieira, 2013; Gonzalez ve Brea, 2005; Gonzalez, Comesana ve Brea, 2007; Hall ve diğerleri, 2016; Jin, Lee ve Lee, 2013; Jin, Lee ve Lee, 2015; Matzler, Füller, Renzl, Herting ve Spath, 2008; Moon ve diğerleri, 2013; Murray ve Howat, 2002; Su ve diğerleri, 2016; Oh, 1999; Theodorakis ve diğerleri, 2013; Tosun, Dedeoğlu ve Fyall, 2015; Yuan ve Jang, 2008; Zabkar ve diğerleri, 2010) ve modeller incelenmiş olup, model oluşturma aşamasında bu çalışmalardan faydalanılmıştır.

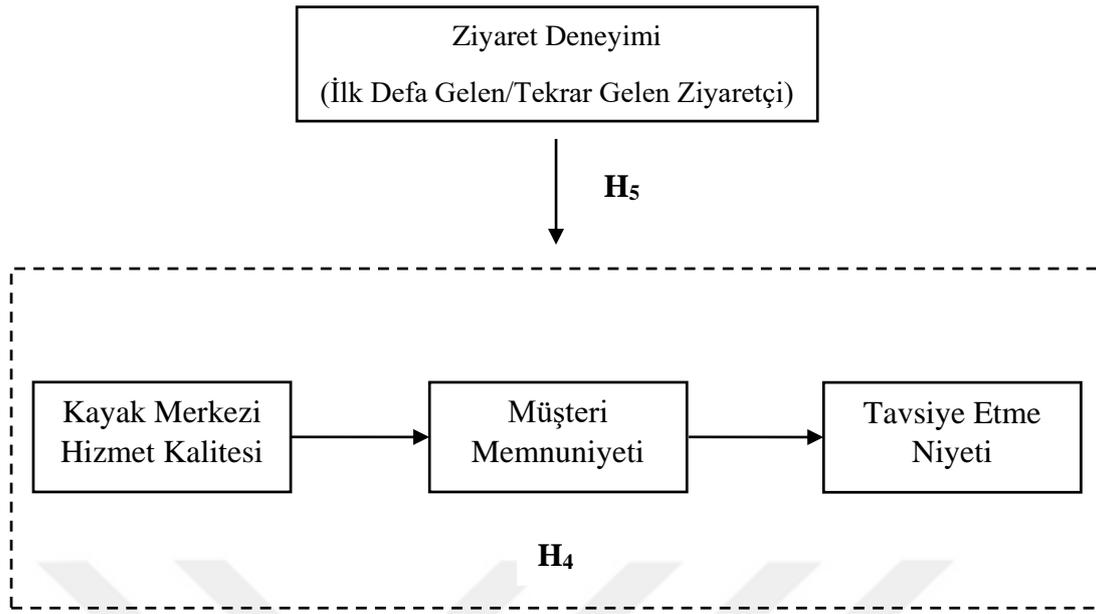
Sonuç olarak, belirlenen temel amaçlar doğrultusunda Şekil 1.1.; müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini göstermek ve ziyaret deneyiminin ilgili değişkenler (*hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti-tavsiye etme niyeti*) üzerindeki etkisini incelemek amacıyla da Şekil 1.2.'de belirtilen araştırma modeli geliştirilmiştir.



Şekil 1.1. Araştırma modeli 1. aşama

Araştırma modelinin birinci aşaması olan Şekil 1.1.'de toplam üç nedensel ilişki (etki) bulunmaktadır. Bunlardan ilki (H_1), kayak merkezi hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini test etmektedir. İkinci ilişki (H_2), kayak merkezi hizmet kalitesinin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Üçüncü ilişki (H_3) ise, müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Araştırma modelinin ikinci aşaması olan Şekil 1.2.'de ise, toplam iki nedensel ilişki (etki) bulunmaktadır. Birinci ilişkide (H_4), kayak merkezi hizmet kalitesinin, tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisine, müşteri memnuniyetinin aracılık edip etmediği test edilmektedir. İkinci ilişkide (H_5) ise, ziyaret deneyiminin; (1) *hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti*, (2) *hizmet kalitesi-tavsiye etme niyeti*, (3) *müşteri memnuniyeti-tavsiye etme niyeti* ilişkileri üzerinde moderatör (düzenleyici) rolü üstlenip üstlenmediği incelenmektedir. Özetle, yukarıda ifade edilen ilişkilere yönelik etki düzeylerinin, ziyaret deneyimine (ilk defa gelen/tekrar gelen ziyaretçi) göre değişip değişmediği test edilmektedir.



Şekil 1.2. Araştırma modeli 2. aşama

Bununla birlikte, ilgili araştırma hipotezleri kapsamında bu çalışmada, aşağıda belirtilen araştırma sorularına da cevap aranmaktadır: Kayak merkezi ziyaretçilerinin;

1. Hizmet kalitesine ilişkin algılamaları hangi düzeydedir?
2. Müşteri memnuniyetine ilişkin algılamaları hangi düzeydedir?
3. Tavsiye etme niyetine ilişkin algılamaları hangi düzeydedir?
4. Hizmet kalitesine ilişkin algılamalarının, müşteri memnuniyetini etkileme düzeyi nedir?
5. Hizmet kalitesine ilişkin algılamalarının, tavsiye etme niyetini etkileme düzeyi nedir?
6. Müşteri memnuniyetine ilişkin algılamalarının, tavsiye etme niyetini etkileme düzeyi nedir?
7. Hizmet kalitesi algılamaları ile tavsiye etme niyetine yönelik algılamalar arasında müşteri memnuniyetinin aracılık etki düzeyi nedir?
8. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti algılamaları arasında ziyaret deneyiminin (ilk defa gelen/tekrar gelen ziyaretçiler) moderatör (düzenleyici) etki düzeyi nedir?

Araştırmada, yukarıda ifade edilen araştırma soruları cevaplanmaya çalışılmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Spor ve turizm kavramları, önemli düzeyde paralellik göstermektedir. Her ikisi de ekonomik, politik, sosyo-demografik ve teknolojik değişimlerden etkilenen isteğe bağlı faaliyetlerdir. Mevcut eğilimler, spor turizmine yönelik destinasyon yöneticilerine turizm ve spor kavramlarının önemini ifade etmektedir. Destinasyon yöneticileri, ilgili eğilimlere etkili, dinamik ve zamanında yanıt vererek, spor turizmi alanında kendilerine rekabet avantajı sağlayabilir. Hem spor hem de turizme katılım oranları artış gösterirken, destinasyon kuruluşları ve diğer spor turizmi sektöründeki paydaşlar, mevcut olan spor turizmi ile ilgili fırsatları çeşitlendirme ve genişletme yoluna gitmelidir (Funk, 2008: 290).

2002-2004 yılları arasında, birçok farklı ülkeden elde edilen spor turizmine yönelik istatistikler, bu alandaki önemi ortaya koymaktadır. 2003 yılında İngiltere'deki yetişkinlerin % 75'i fiziksel aktivitelere, çeşitli oyunlara ve bazı spor faaliyetlerine katılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 72.1 milyon yetişkin (% 35) sportif etkinliklere katılmıştır. Avustralya'da ise, 7.1 milyon kişi (% 44'ten fazlası) en az bir sportif faaliyete katılmıştır. Kanada'da nüfusun % 55'i her yıl spor faaliyetlerine katılmaktadır. Japonya'da nüfusun % 72'si her yıl herhangi bir rekreasyonel sportif faaliyete katılmaktadır. Belirtilen istatistikler sporun yanı sıra, sportif etkinliklerin de önemini ifade etmektedir (Funk, 2008: 4).

Turizm sektörüne yönelik, hizmetlerin heterojen yapısı, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, soyut olması gibi karakteristik özellikler nedeniyle, turizm sektörü imalat sektörü ile karşılaştırıldığında daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karakteristik özellikler nedeniyle, imalat sektöründeki ürün standardizasyonu amacına ulaşmak, turizm sektörü açısından mümkün değildir. Turizm gibi hizmet sektörleri için kalite, bir olgu veya gerçeklikten ziyade, müşterilerin zihnindeki algıdır. Diğer bir deyişle kalite, müşterilerin gözü önündedir. Bu nedenle müşterilerin ürün kalitesine yönelik algılamaları; müşterilerin bireysel tutumları, beklenti ve geçmiş deneyimleri ile müşterilerin özel satın alımlarından kaynaklanan faydalara bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Swarbrooke ve Horner, 1999: 236).

Turizm sektörünün yılın tamamına yayılabilmesi için alternatif turizm çeşitlerinden birisi olan kış turizmine katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerin sayısı yıllar itibariyle artış göstermektedir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından yayınlanan Kış Turizmi Raporu'ndaki bilgilere göre, 2004 yılında Aralık-Ocak ve Şubat aylarında

Türkiye’de 2.7 milyon ziyaretçi ağırlanırken; 2014 yılı itibari ile 4.8 milyondan fazla ziyaretçi ağırlanmıştır (TÜRSAB, 2014).

80’den fazla ülkeyi kapsayan ve her yıl yaklaşık 400 milyon kayak ziyaretçisinin oluşturduğu (Miragaia ve Martins, 2015: 313) kayak turizminin ekonomik faydaları, yerel ve ulusal ekonomi açısından kritik bir öneme sahiptir (Koenig ve Abegg, 1997; Matzler ve diğerleri, 2007). Avrupa’nın 50 ülkesinden 18 yaş altı olimpiik sporcuların yarıştığı Avrupa Gençlik Kış Olimpiik Festivali’nin (EYOF) de 2017 yılında Erzurum’da düzenlenmiş olması kayak turizmine canlılık getirmiştir. Çünkü yapılmış çalışmalar, uluslararası spor organizasyonlarının yapıldığı ülkelere sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda birçok katkı sağladığını ortaya koymaktadır (Argan, 2004: 160; Karakoç, 2011: 1; Nalçakan, 2009: 52). Fakat uluslararası organizasyonlardan sonra ilgili tesislerin etkin ve verimli bir biçimde kullanılması da önem arz etmektedir. Çünkü sadece organizasyonlar için kurulan tesislerin, organizasyon sonrasında atıl kalması, ülkeler için maddi bir yük oluşturmaktadır.

Türkiye’deki kayak merkezlerinin geliştirilmesi, kalitelerinin arttırılması, kayak turizmi kapsamında diğer ülkeler ile rekabet edilebilmesi açısından da önemlidir. Yapılan araştırmalar, dünya genelinde birçok kayak severin ilk olarak Alpleri tercih ettiğini göstermektedir (International Report on Snow & Mountain Tourism, 2016: 27). Zengin kayak turizmi potansiyeline sahip olan Türkiye’nin de yatırımlar yaparak bu pastadan daha fazla pay alabilmesi mümkündür. Çünkü ülkenin coğrafi yapısı, kayak sporu için son derece elverişlidir.

Ziyaretçi sayılarında meydana gelen artışa paralel olarak Türkiye’deki kayak merkezlerinin sayıları da artış göstermektedir. 2026 yılında düzenlenecek olan Dünya Kış Olimpiyatları’na aday olmak için hazırlıklarını sürdüren Türkiye, kayak turizmi kapsamında birçok atılım gerçekleştirmektedir. Bu çalışma ile birlikte, kayak turizmi için yapılan tesislere ve kayak merkezlerine yönelik ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarının ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi, ilgili alanda atılacak adımlar açısından önemlidir.

Türkiye’deki kayak merkezlerine yönelik ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarının belirlenerek, müşteri memnuniyet düzeylerinin ve tavsiye etme niyetlerinin incelenmesi, gelecek yıllarda Türkiye’ye kayak turizmi için gelme potansiyeli bulunan ziyaretçilere de kayak merkezlerinin hizmet kalitesi hakkında fikir sunabilecektir. Ayrıca 2016-2017 yılları

arasında, ziyaretçiler tarafından en fazla seyahat edilen ilk sekiz kayak merkezinden (*Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Ilgaz, Erciyes, Davraz, Sarıkamış ve Zigana*) elde edilen veriler, kayak merkezleri arasında bir karşılaştırma yapabilmeye imkânını da sağlayacaktır. Bu sayede, kayak turizmi ile ilgili paydaşlara değerlendirme yapılabilmesi için ziyaretçilerin kayak merkezlerine yönelik memnuniyet düzeyleri de belirlenebilecektir. Kış sporları kapsamında önemli bir pazara sahip olan kayak turizminin yapılacak araştırmalar ile birlikte gelişmesi, daha fazla ziyaretçinin Türkiye'deki kayak merkezlerine çekilebilmesi, turizmin çeşitlendirilebilmesi ve turizm sektörünün yılın tamamına yayılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma ile birlikte, kayak turizmine yönelik gerek kamu kuruluşlarının gerekse de özel kuruluşların atacağı adımlarda, önceliklerin belirlenebilmesi açısından ziyaretçilerin talepleri belirlenebilecektir.

Türkiye'nin 2012-2016 yılları arasında kayak turizmi kapsamında önemli yatırımlarının olması, daha fazla yerli ve yabancı turistlerin kayak merkezlerine çekilebilmesi noktasında teşvik edici olabilmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'deki kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin, kayak merkezi hizmet kalitesine yönelik algılamalarının ortaya konulması, gelecek yıllarda yabancıların Türkiye'ye çekilebilmesi açısından da önemli geri dönüşler sağlayabilecektir.

Türkiye'nin kayak tesisleri anlamında önemli destinasyonlarının (özellikle Palandöken, Uludağ, Erciyes) bulunmasına rağmen, kayak turizminden yeterli miktarda gelir elde edilememektedir. Ziyaretçilerin seyahat tercihleri arasında Türkiye'deki kayak merkezlerinin daha fazla yer alması açısından, ziyaretçi önceliklerinin ve beklentilerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu noktadan hareketle, yapılacak bu ve benzeri çalışmalar, ziyaretçilerin taleplerinin belirlenmesi aşamasında fikir sunabilecek ve ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik pazarlama faaliyetlerinin sunulabilmesine yardımcı olacaktır.

Bu çalışma ile birlikte literatürde görülen bazı eksiklikler (*Türkiye'deki kayak merkezlerini kapsayacak çalışmaların azlığı, çalışmaların genellikle tek bir destinasyonda yoğunlaşması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerin ziyaret deneyimi bakış açısı ile incelenmemiş olması*) göz önünde bulundurularak, hem teorik olarak turizm literatürüne hem de pratik olarak turizm ile ilgili kamu ve özel sektör paydaşlarına katkı sağlanacaktır. Yukarıda sırasıyla ifade edilen nedenler, araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

1.4. Varsayımlar

Araştırma sonuçlarının doğru bir biçimde değerlendirilebilmesi için birtakım varsayımlar belirlenmiştir. Zaman ve maliyet unsurları da dikkate alınarak, kayak merkezlerindeki sınırlı sayıda ziyaretçinin katılımı ile gerçekleştirilmiş olan bu araştırma, aşağıda yer alan varsayımlara dayandırılmıştır.

- Araştırmaya katılan ziyaretçilerin, kayak yapmak amacıyla kayak merkezlerine geldikleri varsayılmaktadır.
- Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının, ziyaretçilerin kayak merkezi hizmet kalitesi algılarını, memnuniyet düzeylerini ve tavsiye etme niyetlerini yeterli düzeyde ölçtüğü varsayılmaktadır.
- Araştırma ölçeklerinin uygulanması sırasında katılımcıların her bir ölçek ifadesine gerçek durumu yansıtan, objektif ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.
- Araştırmaya katılan ziyaretçilerin, kayak merkezi hizmet kalitesi ile ilgili sağlıklı cevaplar verebilmeleri için kayak merkezlerindeki birçok hizmetten faydalandığı varsayılmaktadır.
- Araştırmadaki uygulama bölgeleri olarak, ziyaretçiler tarafından en fazla tercih edilen kayak merkezleri (*Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Ilgaz, Erciyes, Davraz, Sarıkamış ve Zigana*) ve tesis olarak en gelişmiş olanlar seçildiğinden dolayı, elde edilen verilerin tatmin edici nitelikte olduğu varsayılmaktadır.
- Seçilen örneklemin, araştırma evrenini temsil gücünün yüksek olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmada dikkate alınması gereken bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın ilk sınırlılığı, “olasılıklı örnekleme yöntemi” nin kullanılamamış olmasıdır. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanılabilmesi için araştırma evreninin tam bir listesine sahip olmak gerekmektedir. Araştırma evrenine yönelik tam bir veriye ulaşılamamasından dolayı bu araştırmada “*olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi*” kullanılmıştır. Buradan hareketle, araştırma sonuçlarının genellenebilirliği sınırlıdır.

Araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları belirlenirken, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayınladığı temasında “Kış” ibaresi bulunan Koruma ve Gelişim Bölgeleri ve Türkiye

Kayak Federasyonu'nun resmi internet sayfasında yer alan kayak merkezleri incelenmiştir. Çizelge 1.1. ve Çizelge 1.2.'de ilgili kış sporları ve kayak merkezlerine yönelik bölgeler belirtilmiştir. Bu bölgelerin fazla olması ve tamamına ulaşabilmenin gerek maliyet gerekse de zaman açısından kısıtlı olması nedeniyle yapılacak inceleme en fazla ziyaretçi sayısına sahip olan sekiz kayak merkezi ile sınırlandırılmıştır. Kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin, hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi, memnuniyet düzeylerinin incelenmesi ve tavsiye etme niyetlerine yönelik eğilimlerinin tespit edilebilmesi için 2016 yılında en fazla ziyaret edilen ilk sekiz kayak merkezi (*Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Ilgaz, Erciyes, Davraz, Sarıkamış ve Zigana*) ile sınırlandırma yapılmıştır.

Bu araştırmada, Türkiye'de yer alan kayak merkezlerinden ziyaretçi sayısı en fazla olan ilk sekiz kayak merkezine (*Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Ilgaz, Erciyes, Davraz, Sarıkamış ve Zigana*) gelen ziyaretçilerin kayak merkezi hizmet kalitesi algılamaları ve tavsiye etme niyeti eğilimleri incelenmiştir. Bu nedenle, araştırmada elde edilen sonuçlar, ilgili kayak merkezlerindeki ziyaretçilerin kayak merkezi hizmet kalitesi algılamalarını ve tavsiye etme niyeti eğilimlerini incelediğinden, diğer kayak merkezlerine yönelik genellenebilirlik sınırlıdır.

Tarihi, kültürel değerlerin veya turizm hareketliliğinin yoğun olarak yaşandığı yerleri korumak, kullanmak, sektör gelişimini planlı bir şekilde sağlamak maksadıyla sınırları Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın önerileri ve Bakanlar Kurulu Kararı ile ilan ve tespit edilen Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri bulunmaktadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr> [YİGM], 2016). Bu bölgeler incelendiğinde, temasında ‘‘Kış’’ bulunan Türkiye’de toplam 35 tane bölge yer almaktadır. Bu bölgeler Çizelge 1.1.’de belirtilmektedir.

Çizelge 1.1.’de yer alan Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri'nin Türkiye'deki kayak yapılan alanları tam olarak yansıtmadığı düşünüldüğünden dolayı Türkiye Kayak Federasyonu'nun ilan ettiği kayak merkezleri de incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, Türkiye Kayak Federasyonu'nun resmi internet sayfasında aktif olarak kullanılan 26 tane kayak merkezi bulunmaktadır. Bu kayak merkezleri de Çizelge 1.2.’de yer almaktadır (TKF, 2016a).

Çizelge 1.1. Kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri (teması “kış” olanlar)

Sıra	Bölge Adı	Bulunduğu İl	Teması
1	Aksaray Hasandağı Kış Sporları TM	Aksaray	Kış
2	Antalya Alanya Akdağ Kış Sporları TM	Antalya	Kış
3	Antalya Alanya Akseki TM	Antalya	Kış
4	Ardahan Yalnızçam Uğurludağ Kış Sporları TM	Ardahan	Kış
5	Artvin Kaçkar TM	Artvin, Rize, Erzurum	Kış
6	Artvin Kafkasör KTKGB	Artvin	Kış
7	Bayburt Kop Dağı TM	Bayburt	Kış
8	Bitlis Sapgör Kış Sporları TM	Bitlis	Kış
9	Bolu Köroğlu Dağı KTKGB	Bolu	Kış, Termal, Yayla
10	Burdur Yeşilova Salda Gölü TM	Burdur	Doğa, Kış
11	Bursa Uludağ II. Gelişim Bölgesi TM	Bursa	Kış
12	Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe KTKGB	Çankırı	Kış
13	Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe TM	Çankırı	Kış
14	Denizli Tavas Bozdağ KTKGB	Denizli	Kış
15	Düzce Gölyaka Kardüz Yaylası KTKGB	Düzce, Bolu	Kış, Yayla
16	Erzincan Ergan Dağı Kış Sporları TM	Erzincan	Kış
17	Erzincan Ergan Dağı KTKGB	Erzincan	Kış
18	Erzurum Palandöken Kış Sporları TM	Erzurum	Kış
19	Gümüşhane Çakırgöl Kış Sporları TM	Gümüşhane	Kış
20	Gümüşhane Süleymaniye Kış Sporları TM	Gümüşhane	Kış
21	Gümüşhane Zigana TM	Gümüşhane	Kış
22	Isparta Davraz Dağı Kış Sporları TM	Isparta	Kış
23	Kars Sarıkamış Kış Sporları TM	Kars	Kış
24	Kastamonu-Çankırı Ilgaz Kış Sporları TM	Kastamonu, Çankırı	Kış
25	Kayseri Erciyes Kış Sporları TM	Kayseri	Kış
26	Kocaeli Kartepe TM	Kocaeli	Kış
27	Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB	Malatya, Sivas	Kış
28	Mersin Tarsus Gülek Karboğazı KTKGB	İçel, Adana	Kış
29	Muğla Fethiye Seki-Eren Dağı Kış Sporları TM	Muğla	Kış
30	Ordu Çambaşı Yaylası TM	Ordu	Yayla, Kış
31	Rize Çamlıhemşin Ayder Kaplıcası TM	Rize	Kış, Termal, Yayla
32	Rize Çamlıhemşin Ayder KTKGB	Rize	Kış, Termal, Yayla
33	Rize İkizdere Ovit Dağı Kış TM	Rize	Kış
34	Samsun Ladik Akdağ Kış Sporları TM	Samsun, Amasya	Kış
35	Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları TM	Sivas	Kış

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr> [YİGM], 2016 (Erişim Tarihi: 23.04.2016)

Çizelge 1.2. Türkiye kayak federasyonu'nun resmi internet sayfasında bulunan kayak merkezleri

Sıra	Kayak Merkezi	Şehir	Sıra	Kayak Merkezi	Şehir
1	Uludağ	Bursa	14	Bozdağ	İzmir
2	Palandöken	Erzurum	15	Atabarı	Artvin
3	Erciyes	Kayseri	16	Kop Dağı	Bayburt
4	Sarıkamış	Kars	17	Ladik Akdağ	Samsun
5	Kartepe	Kocaeli	18	Bolu/Gerede	Bolu
6	Ilgaz	Kastamonu-Çankırı	19	Muş	Muş
7	Davraz	Isparta	20	Kandilli	Erzurum
8	Bitlis	Bitlis	21	Yıldız Dağı	Sivas
9	Bubi	Ağrı	22	Ergan	Erzincan
10	Yolaçtı Kurucadağ	Bingöl	23	Hesarek	Bingöl
11	Kartalkaya	Bolu	24	Bozdağ	Denizli
12	Zigana	Gümüşhane	25	Yalnızçam	Ardahan
13	Saklıkent	Antalya	26	Yedikuyular	Kahramanmaraş

Kaynak: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri>, (Erişim Tarihi: 21.03.2016)

Türkiye'deki kayak merkezlerine 2010-2015 yılları arasında kayak yapmak için gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayıları ise Çizelge 1.3.'te yer almaktadır. Ayrıca 2016 yılı için kayak merkezlerine gelen ziyaretçi sayıları, araştırmanın “evren ve örneklem” kısmında tablo olarak sunulmuştur. Araştırma kapsamında değerlendirilen ve Türkiye Kayak Federasyonu'nun resmi internet sayfasında yer alan 26 tane kayak merkezinin bulunduğu her bir il için, o ilin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü aranmış olup ilgili kayak merkezine yönelik istatistiklere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bazı İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri kayak merkezlerine yönelik istatistik tutarken, bazılarında ise böyle bir istatistiğe rastlanılmamıştır.

Yıllar itibari ile Türkiye'deki kayak merkezlerine gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarını gösteren Çizelge 1.3. aşağıda yer almaktadır. Bu çizelgede, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ile yapılan görüşmeler neticesinde, istatistik tutulduğu tespit edilen kayak merkezlerine ait (*konaklama yapan ziyaretçileri kapsayan*) veriler bulunmaktadır. İstatistik tutulmadığı tespit edilen kayak merkezleri ise Çizelge 1.3.'e dâhil edilememiştir.

Çizelge 1.3. Yıllar itibari ile Türkiye’deki kayak merkezlerine gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayıları*

Sıra	Kayak Merkezi	Bulunduğu İl	Yerli/Yabancı Turist	YILLAR						2010-2015 Arası Toplam (Mevcut veriler hesaplanmıştır)
				2010	2011	2012	2013	2014	2015	
1	Palandöken	Erzurum	Yerli Turist	85.926	76.443	198.095	191.561	179.186	165.569	896.780
			Yabancı Turist	15.740	16.221	24.244	31.011	28.066	23.532	138.814
			Toplam	101.666	92.664	222.339	222.572	207.252	189.101	1.035.594
2	Uludağ	Bursa	Yerli Turist	62.175	89.001	73.043	98.310	63.235	57.974	443.738
			Yabancı Turist	6.134	13.605	7.418	13.157	7.338	2.794	50.446
			Toplam	68.309	102.606	80.461	111.467	70.573	60.768	494.184
3	Kartalkaya	Bolu	Yerli Turist	37.350	47.374	63.657	98.907	40.125	114.422	401.835
			Yabancı Turist	645	1.089	1.252	3.044	2.052	1.444	9.526
			Toplam	37.995	48.463	64.909	101.951	42.177	115.866	411.361
4	Ilgaz	Kastamonu-Çankırı	Yerli Turist	-	28.299	31.094	26.301	36.830	26.029	148.553
			Yabancı Turist	-	368	280	691	378	33	1.750
			Toplam	-	28.667	31.374	26.992	37.208	26.062	150.303
5	Zigana	Gümüşhane	Yerli Turist	-	9.600	11.050	10.100	11.150	11.118	53.018
			Yabancı Turist	-	-	49	65	195	435	744
			Toplam	-	9.600	11.099	10.165	11.345	11.553	53.762
6	Davraz	Isparta	Yerli Turist	-	-	12.348	12.070	9.413	15.183	49.014
			Yabancı Turist	-	-	1.376	1.743	392	553	4.064
			Toplam	-	-	13.724	13.813	9.805	15.736	53.078
7	Sarıkamış	Kars	Yerli Turist	-	-	-	8.669	12.263	10.100	31.032
			Yabancı Turist	-	-	-	538	827	366	1.731
			Toplam	-	-	-	9.207	13.090	10.466	32.763
8	Erciyes	Kayseri	Yerli Turist	-	-	-	-	11.462	12.654	24.116
			Yabancı Turist	-	-	-	-	608	175	783
			Toplam	-	-	-	-	12.070	12.829	24.899

* Veriler, kayak merkezinin bağlı bulunduğu ildeki “İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü” ile iletişime geçilerek elde edilmiştir.

Kayak merkezlerinin bulunduğu İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde, çizelgede (Çizelge 1.3.) yer alan bazı kayak merkezleri için 2014-2015 yılları dışındaki yıllarda eksik veriler bulunmaktadır. Bu veriler, genel olarak kayak merkezlerindeki ziyaretçi sayıları hakkında birtakım fikirler ortaya koymaktadır. Veri kayıpları olmasından dolayı araştırma evreni belirlenirken, 2016-2017 kış sezonunda ilgili kayak merkezlerine gelen ziyaretçi sayılarına ulaşılmış ve en fazla ziyaretçi çeken kayak merkezleri sırasıyla çalışmanın evren ve örneklem bölümünde detaylı bir şekilde sunulmuştur. Araştırma, en fazla ziyaretçinin geldiği ilk sekiz kayak merkezi (*Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Ilgaz, Erciyes, Davraz, Sarıkamış ve Zigana*) ile sınırlandırılmıştır.



2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın ilgili bölümünde, kuramsal çerçeveye ilişkin bilgiler yer almaktadır. Beş bölümden oluşan kuramsal çerçeve içerisindeki ilk bölümde, spor turizmi ve kış turizmi kavramlarına yönelik genel bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Üçüncü bölümde, ziyaret deneyimi (ilk defa gelen/tekrar gelen ziyaretçiler) ve ziyaretçi türü (yerli/yabancı ziyaretçiler) ile hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti-tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, kayak merkezlerine yönelik turizm alanında yapılmış başlıca yerli araştırmalar incelenmiştir. Beşinci ve son bölümde ise, kayak merkezlerine yönelik turizm alanında yapılmış başlıca yabancı çalışmalara değinilmiştir.

2.1. Spor Turizmi ve Kış Turizmi Kavramları

De Knop ve Standeven (1998: 31) spor turizmini, ticari olmayan (tatil için) veya ticari olan (iş seyahati için) nedenlerle sportif faaliyetlere katılmak veya izleyici olmak için gerçekleştirilen seyahatler olarak ifade etmektedir. Bu tanım, spor turizmine yönelik geniş bir faaliyet alanını göstermekte ve bu alana yönelik inceleme imkânı sağlamaktadır. Sonuç olarak, farklı yönetim uygulamaları ile birlikte spor turizmini, geleneksel ürün pazarlarından ayıran talep ve arz yönlü faktörler önem kazanmaktadır. Talep açısından yaklaşıldığında, müşterilerin ihtiyaçları, tutumları ve tercihlerine yönelik düzenli değişiklikler ile birlikte sektörün yüksek elastikiyete ve sezonluk unsurlara sahip olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte, marka sadakati nispeten az olan ve heterojen müşteri grupları oluşmaktadır. Arz açısından yaklaşıldığında ise, genellikle sektörler arası farklı unsurların (destinasyondaki çekicilikler, yapılan organizasyonlar, ulaşım faaliyetleri vb.) karışımını temsil eden, hizmetin karmaşık yapısı ortaya çıkmaktadır. Sektörler arasındaki temel unsurların sahip olduğu bu katılık ve karmaşıklık, değişen müşteri beğenilerine yönelik tepkiyi sınırlayabilir. Müşterilerde oluşacak genel deneyime, birçok farklı işletmenin (ulaşım, konaklama, yeme-içme) katkı sağlayacağından dolayı, çeşitli bölümlendirmeler yapılmaktadır (Thwaites ve Chadwick, 2005: 323).

Niş pazarlama kapsamında, araştırmacılar tarafından büyük bir potansiyel olarak görülen spor turizmi olgusu, 1990'lı yılların ortalarından başlayarak akademisyenlerin ilgisini çekmiştir (Gammon ve Robinson, 1997; Gibson, 2005). Spor turizmi; aktif spor turizmi ve

pasif spor turizmi şeklinde ikiye ayrılabilir. Aktif spor turizmi, sportif faaliyetlere katılmak için seyahat edenleri kapsarken; pasif spor turizmi, sportif faaliyetleri izlemek için seyahat edenleri kapsamaktadır (Hall, 1992; Hinch ve Higham, 2001; Weed ve Bull, 2009). Bununla birlikte, hem aktif hem de pasif spor turistlerinin motivasyonları ve davranışları; destinasyon imajı (Baloğlu ve McCleary, 1999; Hallman ve Breuer, 2010; Kaplanidou ve Vogt, 2007), aidiyet (Beaton, Funk, Ridinger ve Jordon, 2011; Getz ve Andersson, 2010), memnuniyet (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001; Funk, Jordan, Ridinger ve Kaplanidou, 2011) ve geçmiş deneyimler (Kaplanidou ve Gibson, 2010; Taks, Chalip, Green, Kesenne ve Martyn, 2009) gibi birçok farklı gösterge tarafından etkilenmektedir. Özellikle destinasyon imajı ve memnuniyet faktörlerinin, spor turizmine katılanların davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Hallman ve diğerleri, 2014: 331).

Spor turizmi, uluslararası turizm pazarında, en hızlı büyüme gösteren turizm türlerinden birisidir (Funk ve Bruun, 2007; Jago, Chalip, Brown, Mules ve Ali, 2003; Weed, 2005). Gibson (1998: 49) yapmış olduğu çalışmasında spor turizmini; “insanların yaşamış oldukları bölgeden geçici olarak fiziksel birtakım faaliyetlere katılmak, faaliyetleri izlemek veya fiziksel aktivitelere ilgi duymak için yaptıkları boş zamanlarına bağlı seyahatler” olarak ifade etmektedir. Bu tanıma bağlı olarak Gibson (1998), sport turistlerini üç farklı kategoride sınıflandırmaktadır. Bu kategoriler; spor faaliyetlerini izlemek amacıyla seyahat edenler (izleyiciler), müzeler ve popüler spor tesislerine yönelik ziyaret yapan kişiler ve aktif spor faaliyetine katılmak amacıyla seyahat edenler (aktif spor turistleri) olarak sınıflandırılmıştır (Alexandris, Kouthouris, Funk ve Giovanni, 2009: 481).

Spor turizmine yönelik literatürde çeşitli tanımlar yapılmış olmasına rağmen, kavramsallaştırma anlamında birtakım eksiklikler bulunmaktadır. Spor turizmine yönelik yapılan tipik tanımlamalar dışında, Standeven ve De Knop (1999) tarafından yapılan tanımda spor turizmi; ev ve işyeri ortamından uzaklaşmak şartı ile ticari veya ticari olmayan nedenlerle, rastgele veya organize bir şekilde spor faaliyetlerine aktif veya pasif olarak her türü katılımı kapsamaktadır (Weed, 2008: 15).

Spor ve turizm kavramlarının, açık bir şekilde birbirleriyle örtüştüğü görülmektedir. Spor, turizm bünyesinde önemli bir aktivitedir. Turizm ise, sporun temel ayırt edici niteliğini (eylem, hareket) oluşturmaktadır. İki kavram arasındaki özel kesişme, konu ile ilgilenenlerin bakış açılarına ve benimsedikleri tanımlara göre değişiklik göstermektedir. Spor turizmi

alanını ifade etmeye çalışan teşebbüsler, ilgili alandaki tanımların çoğalmasına neden olmuştur. Yapılan bu tanımların, genel olarak aktivite, mekân ve zaman boyutlarını kapsamasından dolayı, aynı çizgide oldukları belirlenmiştir. Gammon ve Robinson (1997) tarafından, spor turistleri ile turizm sporları arasında bir ayırım yapılmasına rağmen, genellikle spor, öncelikli seyahat faaliyeti olarak konumlandırılmıştır. Seyahat sırasında, ikinci bir aktivite olarak spor tanımlanmaktadır (Weed, 2008: 44). Spor turizmi ile ilgili yapılmış birçok tanım literatürde yer almaktadır. Yapılan bu tanımlardan bazıları Çizelge 2.1.'de gösterilmektedir.

Literatürde, spor turizmi için önerilen ve öne çıkan üç kategori (Gibson, 1998a: 156) bulunmaktadır. İlk kategori, Dünya ve Avrupa Şampiyonaları, Olimpiyat Oyunları gibi spor organizasyonlarında bulunmak için seyahat eden ziyaretçileri kapsamaktadır. İkinci kategori, müzeler ve stadyumlar gibi spor tesisleri ile ünlü, ilgili cazibe merkezlerine yönelik ziyaretçilerden oluşmaktadır. Son kategori ise, golf, tenis, su sporlarına yönelik aktiviteler ve açık alan aktiviteleri gibi spor ve rekreasyonel faaliyetlere katılmak amacını taşıyan ve müsabakalarda aktif olarak yer alan turistleri kapsamaktadır. Spor turizmi, sağlanan hizmetlerin kalitesinden büyük oranda etkilenen bir hizmet sektörüdür. Bu nedenle hizmet kalitesi, spor turizminde yer alan işletmeler için son derece önemli bir noktadır (Kouthouris ve Alexandris, 2005: 102).

Spor turizmine yönelik faaliyetler düzenli olarak artış göstermektedir (Williams ve Fidgeon, 2000: 380). Kış turizmine yönelik düzenli olarak meydana gelen artışla birlikte, Amerika'daki kayak merkezlerini ziyaret edenlerin sayısının yılda 40 milyona ulaştığı tahmin edilmektedir (Kim, 2010: 66).

Çizelge 2.1. Spor turizmi alanına yönelik yapılmış bazı tanımlar

Boyutlar	Tanımlar
Spor Turizmi	<ul style="list-style-type: none"> - Ticari olmayan nedenlerden dolayı seyahate katılmak veya yaşanılan bölgenin dışındaki sportif faaliyetleri izlemek için yapılan seyahatlerdir (Hall, 1992: 194). - Tatil zamanı gibi bazı boş zaman periyotları boyunca, kısmen özel, çekici, doğal alanlarda ve kısmen de açık alanlarda, insanların fiziksel rekreasyon faaliyetlerine yönelik davranış biçimlerinin ifadesidir (Ruskin, 1987: 26). - Hem izleyici hem de katılımcı olarak sportif faaliyetleri ve aktiviteleri kapsayan tatillerdir (Weed ve Bull, 1997: 5). - Bireylerin geçici olarak yaşamış oldukları toplum dışına; fiziksel aktivitelere katılmak, bu aktiviteleri izlemek veya fiziksel aktiviteler ile ilişkili çekiciliklere saygı duymak için yaptıkları boş-zaman temelli seyahatlerdir (Gibson, 1998a: 49). - Ev ve işyeri ortamından uzaklaşarak, ticari veya ticari olmayan nedenlerle, rastgele veya organize bir şekilde düzenlenen, her türlü sportif faaliyetlere aktif veya pasif katılımdır (Standeven ve De Knop, 1999: 12).
Spor turisti	<ul style="list-style-type: none"> - Spor faaliyetinin gerçekleştiği yerde en az 24 saat kalmak şartıyla, öncelikli amacı organizasyonun düzenlendiği yerdeki sportif faaliyetlere geçici süre katılan ziyaretçilerdir (Nogawa, Yamaguchi ve Hagi, 1996: 46). - Sürekli olarak yaşadığı bölge veya çevre dışına, yarışma veya rekreasyonel bir spor faaliyetine aktif veya pasif bir şekilde katılmak için seyahat gerçekleştiren bireysel veya grup halindeki kişilerdir (Gammon ve Robinson, 1997).
Turizm Sporü	<ul style="list-style-type: none"> - Sürekli olarak yaşadığı bölge veya çevre dışına, ikincil bir aktivite olarak, yarışma veya rekreasyonel bir spor faaliyetine, aktif veya pasif bir şekilde katılmak için seyahat gerçekleştiren kişilerin oluşturduğu seyahatlerdir (Gammon ve Robinson, 1997).

Kaynak: (Weed, 2008: 45)

Genel olarak Avrupa'daki turizm altyapısının gelişiminde etkili olan faktörler aşağıda belirtilmiştir (Lasanta, Laguna ve Vicente-Serrano, 2007: 1326):

- ✓ Konaklama, yeme-içme gibi turistik hizmetleri sağlayabilmek için çiftlik faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi (Walford, 2001),

- ✓ Dağcılık ve diğer doğa sporları gibi açık alan aktivitelerine yönelik şirketlerin kurulması (Beedie ve Hudson, 2003; Hudson ve Miller, 2005; Pomfret, 2006),
- ✓ Doğal parklar gibi doğal kaynakların ve manzaralı yerlerin değerlendirilmesi (Abrudan ve Turnock, 1998; Mules, 2005),
- ✓ Kayak merkezlerindeki gelişim (Moser ve Moser, 1986; Price, 1987).

Spor turizmi, canlı ve dinamiktir. Spor turizmine yönelik yapılan çalışmalar, spor turizmi ile ilişkili destinasyonların da bilinirliği açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle, spor turizmi kapsamında sunulabilecek çeşitlilik, destinasyonlar açısından da gerekli görülmektedir. Spor turizmindeki çeşitliliğin artması ve spor turistlerine yönelik sunulabilecek ilgi çekici ürün ve deneyimler, turizm yöneticilerine zengin bir gelişim imkânı sunmaktadır. Ayrıca spor turizmini geliştirme hedefleri; spor tesislerinin kullanımını en üst düzeye çıkartmak, spor etkinliklerine katılımı teşvik etmek, spor kaynaklarını geliştirmek ve ziyaretçi pazarını genişletmek isteyen spor yöneticilerinin çıkarlarına da hizmet etmektedir. Özetle, spor ve turizm kavramları, önemli düzeyde paralellik göstermektedir. Her ikisi de ekonomik, politik, sosyo-demografik ve teknolojik değişimlerden etkilenen isteğe bağlı faaliyetlerdir. Mevcut eğilimler, spor turizmine yönelik destinasyon yöneticilerine turizm ve spor kavramlarının önemini ifade etmektedir. Destinasyon yöneticileri, ilgili eğilimlere etkili, dinamik ve zamanında yanıt vererek, spor turizmi alanında kendilerine rekabet avantajı sağlayabilir. Hem spor hem de turizme katılım oranları artış gösterirken, destinasyon kuruluşları ve diğer spor turizmi sektöründeki paydaşlar, mevcut olan spor turizmi ile ilgili fırsatları çeşitlendirme ve genişletme yoluna gitmelidir (Funk, 2008: 290).

2.1.1. Kış Sporları Kavramı

Kış turizmi, Amerika'daki birçok topluluğun ekonomik istikrarına yönelik önemli katkılar sağlamaktadır. Kış turizmine yönelik faaliyetler arasında ise, en fazla etkiyi kayak sektörü göstermektedir. 2010 yılında yayınlanan rapora göre, Amerika'daki 50 eyaletten 38'i kış turizmi sayesinde ekonomisine katma değer sağlamıştır (Hungenberg, Gould ve Daly, 2013: 313).

Kayak ve diğer kış sporları, 70'den fazla ülkede, 4-6 bin arasında değişiklik gösteren kayak bölgesinde ve 2 bin civarında otelde her yıl tecrübe edilmektedir. Kış sporları, dünya çapındaki birçok dağlık bölgenin, büyüme ve ekonomik faaliyetlerine en güçlü katkıyı

sağlayan (Tsiotsou, 2006; Tuppen, 2000) bir yapıdadır ve litaretürde önemli bir yere sahiptir (Bonney-Claudet ve Ghantous, 2013: 624).

Kış sporları; istihdam, gelir artışı ve kırsal bölgelerdeki nüfusun korunması gibi birçok sosyal ve ekonomik faydayı da beraberinde getirmektedir (Goncalves, 2013: 650). Falk'a (2010) göre, kış turizmi talebinin bağlı olduğu; yerli ve yabancı gelirler, fiyatlar, ulaşım maliyetleri, Doğu'daki ülkelerin tatil zamanları ve iklim değişiklikleri gibi birçok faktör bulunmaktadır. Özellikle düşük rakıma sahip olan bölgelerdeki kayak merkezleri için en önemli faktörü iklim değişikliği oluşturmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Dünya Meteoroloji Örgütü (WMO) tarafından iklim değişikliği, "21. Yüzyılın küresel turizm sektörünün sürdürülebilirliği önündeki en büyük engel" olarak tanımlanmaktadır (Dawson ve diğerleri, 2013: 128).

Avrupa'daki ve Kuzey Amerika'daki kayak işletmeleri; iklim değişikliği ve çevresel konular, nüfustaki değişimler, rekabet artışı, pazarın doyumu ve yoğunluğu gibi konular başta olmak üzere birçok farklı problemden dolayı olumsuz etkilenmiştir (Flagestad ve Hope, 2001; Hamilton, Rohall, Hayward ve Keim, 2003; Hudson, 2003; Tuppen, 2000). Bu problemler, kar seviyesinin az olduğu kış dönemlerindeki kayak alanlarının performans ve büyüme beklentilerine yönelik tartışmaları da beraberinde getirmiştir (Falk, 2015: 564).

Kış sporları içerisinde, güvenilir kar koşullarının sağlanması ekonomik olarak ön şarttır (Elsasser ve Messerli, 2001; Scott, McBoyle ve Mills, 2003; Steiger ve Mayer, 2008). Artan sıcaklıklar veya kar yağışının az olması nedeniyle kar oranındaki azalış, kayak destinasyonları için önemli bir sorun oluşturmaktadır. Yapay kar üretimi tekniğinin, kayak turizmine katılan turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek, artan ekonomik rekabet ve sıcaklıklara karşı önlem alabilmek için en temel uyum stratejisi olduğu belirtilmektedir (Rixen ve diğerleri, 2011: 229).

Enerji, hizmet, tarım ve turizm sektörü, iklim ve hava şartlarından son derece etkilenmektedir. Kış sporları gibi hava koşullarına bağlı faaliyetler, günlük hava değişimlerine, sezonluk dalgalanmalara ve uzun vadeli iklim değişikliklerine karşı savunmasızdır (Beyazıt ve Koç, 2010: 676). Kış sporları, özellikle artan ortalama sıcaklıklar,

hava olaylarındaki yüksek değişim ve iklim değişiklikleri karşısında savunmasız kalmaktadır (Hopkins, 2014: 107).

Kış turizmi, özellikle Alp disiplini ve kros kayağı başta olmak üzere, Orta ve Kuzey Avrupa'nın birçok bölgesinde önemli bir ekonomik alan oluşturmaktadır. Böylesine önemli bir ekonomik alan oluşturan kış turizmine yönelik, iklim değişikliklerinin mevcut ve potansiyel olumsuz etkileri (Abegg, Agrawala, Crick ve Montfalcon, 2007; Moen ve Fredman, 2007; Unbehaun, Haider ve Pröbstl, 2008), bu olumsuz etkileri azaltacak uyum stratejileri (Saarinen ve Tervo, 2006; Scott, McBoyle ve Minogue, 2007) hakkında yapılan çalışmalar önem kazanmıştır (Landauer ve diğerleri, 2012: 741).

Unbehaun ve diğerleri (2008: 37) yapmış olduğu çalışmada, kayak destinasyonları için üç farklı uyum stratejisine vurgu yapmıştır. Bu stratejiler; yapay kar üretimi gibi teknik konulara yatırım yapmak, kardan bağımsız olarak yapılabilecek açık ve kapalı alan etkinlikleri ve turizm ürünlerini yılın tamamına yayabilmek için yapılabilecek yatırımlardır.

Avusturya ekonomisi içerisinde Alpler, kış turizmi kapsamında temel bir noktada yer almaktadır (Damm ve diğerleri, 2014: 8). Arbesser, Grohall, Helmenstein ve Kleissner (2010)'e göre kış sporları; çeşitli sektörleri de içerisinde barındıran (başta konaklama ve yeme-içme hizmetleri, ulaşım, sanat, rekreasyon ve eğlence hizmetleri, perakende satış olmak üzere) ve Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın (GSYİH) yaklaşık % 3.6'sını temsil ederek yılda 7.4 milyar Euro'luk doğrudan katma değer sağlamaktadır. Kış sporlarına yönelik sektördeki dolaylı etkilerin de hesaba katılması ile birlikte (çarpan etkisi), Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'ya (GSYİH) katkısı yıllık 11.4 milyar Euro'dan fazla olmaktadır. Ekonomik açıdan önemli bir yere sahip olan kış turizmi, artan sıcaklıklar ve kış sezonlarındaki kar seviyesinin azalması tehdidi ile karşı karşıya kalmaktadır. Sonuç olarak sektöre yönelik bu tehdit, kış sporlarına yönelik hizmet sunan işletmelerin yapay kar üretimi ihtiyacını ortaya koymaktadır (Damm ve diğerleri, 2014: 8).

Kış sporları destinasyonu; kış sporlarına katılan ziyaretçilerin, kendine özgün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, içerisinde tesislerin, bölgelerin, faaliyetlerin, organizasyonların ve firmaların bulunduğu, coğrafi, ekonomik ve sosyal bir birim olarak tanımlanmaktadır. Bieger (1998: 7)'e göre kış spor destinasyonları, bazı pazarlarda diğer ürünlerle rakabet edebilmesi açısından turistik ürün olarak görülebilir. Fakat ürünlerle bağlantılı pazarların

istikrarlı olmasından dolayı destinasyonlar, yönetim bakış açısı ile yaklaşıldığında stratejik iş birimi olarak da görülebilmektedir. Destinasyon rolünün, hizmet üretimindeki organizasyon olarak görülmesi (kış sporları destinasyonunun tanımında yer aldığı gibi), yönetsel açıdan destinasyonun stratejik iş birimi olarak algılandığını göstermektedir (Flagestad ve Hope, 2001: 449).

Kış sporlarına yönelik destinasyonlarda işletmeler; pazarın doygunluk seviyesine ulaştığını ve artık rekabet edebilirlik açısından, hem kar ile ilgili aktiviteler hem de kar dışında yapılabilecek aktivitelerle çeşitlendirme yoluna gitmektedir. Yenilikçi kayak işletmeleri, eğimli güzergâhların dışında farklı kayak yolları oluşturarak, kayak sporunu daha eğlenceli bir hale getirmeye çalışmaktadır. Kuzey Amerika’da bulunan zincir kayak işletmeleri; buz kayağı, kızakla ve köpekli kızaklarla kayma, kar motorsikletleri ve boru içerisinde kayma (özel olarak hazırlanmış pist) gibi farklı etkinlikler sunarak hizmet kapsamlarını genişletmiştir. Buradaki temel amaç, büyük tatil beldelerini tam teşekküllü kış tema parklarına dönüştürerek, yeni kayağa başlayanları ve aileleri cazibe merkezi haline getirilen kayak destinasyonlarına çekmektir (Hudson, Ritchie ve Timur, 2004: 84).

2.1.1.1. Kayak Sporü

Kayak merkezleri, genellikle kayakçılar için gerekli alt yapının oluşturulduğu şehir veya köy bölgelerini ifade etmektedir (Gill ve Williams, 1994: 213). Bazı araştırmacılar bu kavramı, ortak bir yönetim anlayışı ve ortak bir bilet ile eğitim ve kaldıraçların bulunduğu bir dizi grubunu ifade etmek için kullanmıştır (Tuppen, 2000). Daha az tartışılan kavramlar olan kayak bölgesi ve kayak alanı, genellikle kayak merkezi kavramının ikinci anlamı olarak kullanılmaktadır (Zemla, 2008: 42).

Kayak pazarı, uluslararası alanda en hızlı büyüme gösteren pazardır (Holden, 1998; Hudson ve Cross, 2004). Uluslararası istatistiklere bakıldığında, psikografik profili ve karar alma süreçlerini etkileyen faktörler hakkında kısıtlı bilgilerin yer aldığı, 70 milyondan fazla kış sporlarına katılan turist (Hudson ve Cross, 2004) bulunmaktadır (Tsiotsiou ve Vasioti, 2006). Avrupa’daki kayak pazarına yönelik akademik çalışmaların kısıtlı kalmasına rağmen, Avrupa’nın 30 milyondan fazla rekreasyonel kayakçısı ve her yıl 0,4 milyondan fazla ziyaretçinin uğradığı 19 kayak merkezi (Hudson ve Cross, 2004) bulunmaktadır (Alexandris ve diğerleri, 2009: 482). Aktif spor turizmi faaliyetlerinin en önemlilerinden birisi (Gibson,

1998b) olan kayak, kış turizmine katılan ziyaretçiler için önemli bir seyahat motivasyonu (Matzler ve diğerleri, 2008) sağlamaktadır.

Kış sporlarına yönelik dünya genelindeki son trendler, bu alandaki istikrarlı gelişimi göstermektedir. Birçok bölgede, Alp disiplini, doğa yürüyüşü, kuzey disiplini, motorlu kızak aktivitelerinde artış görülmektedir (Fredman ve Heberlein, 2003: 485).

Becken ve Hay (2007)'a göre Avrupa Alpleri, her yıl bu bölgeleri ziyaret eden 100 milyondan fazla turist ile turizmden elde edilen yıllık küresel gelirin % 7-10 arasındaki kısmını oluşturmaktadır. Avrupa Alplerinde bulunan birçok dağ ve kış turizm destinasyonları, dünyanın en fazla ziyaretçi çeken bölgeleri arasındadır. Alplerdeki kış turizminin çoğunluğu, kar-temelli aktivitelerden meydana gelmektedir. Kış turizmi, bu bölgelerde bulunan birçok kırsal alanda da temel gelir kaynağını oluşturmaktadır (Trawöger, 2014: 339). Kayak sporu kapsamında; alp disiplini kayağı, kayaklı koşu, snowboard, biathlon ve kayakla atlama kavramlarına aşağıda kısaca değinilmiştir.

Alp disiplini kayağı, 1970'li yıllardan bu yana, ağırlıklı olarak Fransa, İsviçre, Avusturya ve İtalya'da bulunan 600'den fazla kayak merkezinde gelişme göstermiştir. Avrupa Alplerini ziyaret eden yerli ve yabancı kayakçıların sayısına bakıldığında, bu bölgenin kış turizmine hâkim olduğu söylenebilir. Küresel boyutta kayak turizmine katılanların sayısının 400 milyon olduğu düşünüldüğünde, Alpleri ziyaret eden yıllık 172 milyon kayakçı, kayak turizmine katılan toplam ziyaretçi sayısının % 43'ünü temsil etmektedir (Vanat, 2017: 15).

İskandinav ülkelerinde taşıma-ulaştırma amaçlı bir etkinlik olan *kayaklı koşu*, daha sonraları yarışma şekline dönüşmüştür. Engebeli ve düze arazide yapılan, çok fazla enerji gerektiren bir yarışma türüdür. Kayak sporunun diğer branşlarıyla karşılaştırıldığında, en tehlikesiz fakat en zahmetli olanıdır. Kayaklı koşu için kullanılan kayaklar, alp tipi kayaklara göre daha ince, uzun, dar ve hafiftir. Kayak, ayakkabıya uç kısmından bağlanır. Çünkü adım kombinasyonlarını yapabilmek için ayakkabının taban kısmının hareketli olması gerekmektedir (EYOF, 2017).

En genel anlamıyla karda sörf yapmak olarak tanımlanan *snowboard*, Burton Carpenter tarafından gelişme göstermiş bir yarışma türüdür. İlk defa 1998 yılında Japonya'nın Nagano merkezinde düzenlenen kış oyunlarında olimpiik kış sporları kapsamına alınmıştır.

Türkiye’de ise 26 yıllık bir geçmişe sahip olan snowboardun, Rize’nin köylerinde çok eskilere uzanan ve uç kısmına ip bağlamak suretiyle yapılan bir ulaşım etkinliği olduğuna yönelik bilgiler de mevcuttur.

Biathlon ise, atışlı kayak kros olarak adlandırılan olimpik bir kış sporudur. Kayaklı koşuda olduğu gibi parkurun çıkış-varış noktasına gelen yarışçı, atış poligonu bölgesine gelerek kendi hedefine atışını yapmaktadır. Geçersiz sayılan her atış için de ceza turu atmaktadır. Bunu takiben de sonraki tura geçilmektedir.

1924 yılında Fransa’nın Chamonix kayak merkezinde düzenlenen I. Kış Olimpiyat Oyunlarından bu yana olimpik kış sporları kapsamında yer alan *kayakla atlama*, kuzey disiplini branşlarından biridir. Farklı ölçülerdeki rampalardan (trampelen) aşağıya doğru kaymayı, havalanmayı, mümkün olduğunca ileriye atlamayı ve ardından da yumuşak bir şekilde en uzak noktaya iniş yapmayı içeren gösterişli bir spordur.

Kayak turizmi, ağırlık olarak iç turizm taleplerine dayanmaktadır. Buradan hareketle, kayak turizmi alanında gelişim sağlanabilmesi için önceliğin yerli turistlere verilmesi gerekmektedir. 2015 yılında İstanbul’da uluslararası kayak uzmanları ve Türkiye’deki paydaşların yer aldığı Türkiye Kayak Turizmi Forumu’nda belirtildiği şekliyle kayak turizmi, uluslararası ölçekte düşük bir paya sahiptir (Demiroğlu, 2015: 6). Kayak turistini en fazla gönderen ve kabul eden ilk 10 ülke aşağıda yer alan Çizelge 2.2.’de gösterilmektedir.

Çizelge 2.2. En çok kayak turisti gönderen ve çeken ülkeler (milyon kişi)

Kayak Turisti Gönderen Ülke	Kişi Sayısı (Milyon)	Kayak Turisti Çeken Ülke	Kişi Sayısı (Milyon)
Almanya	4.25	Avusturya	4.60
İngiltere	2.25	Fransa	2.30
Hollanda	0.90	İtalya	1.50
Rusya	0.70	İsviçre	1.40
Belçika	0.50	A.B.D.	0.40
A.B.D.	0.45	Kanada	0.40
İsviçre	0.40	Çek Cumhuriyeti	0.35
Brezilya	0.35	Andora	0.30
Fransa	0.35	Slovakya	0.20
İtalya	0.35	Norveç	0.20

Kaynak: (Demiroğlu, 2015: 6)

Özetle, Alplerde yer alan ülkeler, 15 milyon uluslararası kayak ziyaretçisinin % 81'ini çekmektedir. Ayrıca Avrupa, uluslararası turistlerin % 88'ini sağlamaktadır. Türkiye, toplam nüfusun kar sporlarına katılma oranı açısından, en düşük sayıya sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Bu oran, Türkiye'deki nüfusun kayak sporlarına katılma düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. Kış turizmi açısından değerlendirme yapıldığında, uluslararası rekabet sağlayabilmek için öncelikle iç kayak turizm pazarının canlandırılması gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse, dünyada yıllık 4.6 milyon kayak turizmi ziyaretçisi ile ilk sırada yer alan Avusturya'da, yerleşmiş olan kayak kültüründen dolayı, nüfusun ciddi bir bölümü kayak turizmi faaliyetleri ile ilgilenmektedir (Demiroğlu, 2015: 7).

Dünya genelindeki turizm faaliyetleri ve rekreatif faaliyetler, hava ve iklim gibi konulardan yüksek düzeyde etkilenmektedir. İklim değişikliğinin turizm sektörü üzerindeki olası etkileri, dünya üzerindeki çeşitli bölgelerde yapılan çalışmalar ile birlikte araştırmacılar tarafından uzun yıllardır ifade edilmektedir (Scott ve diğerleri, 2006: 376).

Yıllık bazda yaklaşık olarak, 400 milyon kayak ziyaretçisi ile küresel ölçekte 80 civarında ülkeyi kapsayan kayak destinasyonları pazarı, 2000-2010 yılları arasında oldukça sabit kalmıştır (Vanat, 2010). Özellikle de İskoçya, Yunanistan, Finlandiya, Fransa ve İtalya gibi bazı Avrupa ülkeleri için bu sektör, çok önemli bir yere sahiptir (Miragaia ve Martins, 2015: 313). Bununla birlikte kayak turizmi, iklim değişikliğine karşı oldukça savunmasızdır. Küresel ölçekte, kış sporlarına yönelik en büyük tehdidin, çevresel ve iklimsel değişiklikler olduğu savunulmaktadır (Dawson ve diğerleri, 2011; Elsasser ve Messerli, 2001; Tang ve Jang, 2012).

2.1.1.1.1. Dünya'da Kayak Sporunun Gelişimi

Kar ve eğimin bulunduğu coğrafi bölgelerde kayak, insanların doğal yaşam biçimlerini oluşturmaktadır. Türkiye'de "*kayak*" olarak ifade edilen spor, dünyanın birçok bölgesinde "*ski*" olarak bilinmektedir. Kelimenin çıkış noktasına bakıldığında ise; İzlanda dilindeki "*scidh*", Norveç dilindeki "*skio*" veya Fin dilindeki "*suski*" kelimelerinden geldiği tartışılmaktadır. Kayağın ilk olarak, Kuzey Moğolistan ve Baykal Gölü havzasındaki kabileler tarafından taşıma, ulaştırma ve avcılık amaçlarıyla yapıldığına dair tarihsel kaynaklar ve kanıtlar bulunmaktadır. Çin kaynakları ve İsviçreli ünlü tarihçi Profesör Hess, Sibirya'nın kayakçılığın anavatanı olduğunu ifade etmektedir ve tarihi kaynaklara dayanarak

kayakçılığın Sibirya'nın en kuzey noktalarına kadar genişleyerek Türk ve Moğol kavimlerine ait olduğu görüşünü savunmaktadır. Ayrıca tarihçi Hess, Sibirya'dan doğan kayak sporunun 2.500 yıl öncesinde Fin kavimleri tarafından Avrupa'ya getirildiğini ve İskandinavların bu sporu öğrendiğini tarihi kaynaklar ile ifade etmektedir (Tanyeri, 2000: 1).

Bir başka ünlü tarihçi Profesör Eberhard ise eserlerinde, kayak sporunun Türk ve Moğol kavimlerine ait olduğunu desteklemiştir. Kayak sporuna yazılı olarak yapılan ilk göndermelerde Çinli tarihçiler, "*tahta atlara binmiş Türkler*" olarak komşularını ifade etmektedir. Fakat kayak konusu ile ilgili ilk tarihsel bilgiler, Yunan tarihçisi olan Herodot'un resmi olmayan hikâyelerinde yer almaktadır. Ayrıca 552 yılında Teophanes, 700 yılında Pelvius Dianos ve 800 yılında İngiltere Kralı Alfred tarafından kaleme alınmış olan kaynaklarda "*ski*" kelimesi bulunmaktadır (Tanyeri, 2000: 1).

Tarih öncesi kayak araçlarının bulunduğu bölgelerdeki jeolojik yapılara bakıldığında, bu araçları kullanan ilkel insanların balıkların ve av hayvanlarının yer aldığı bataklık, göl gibi su kenarlarında yaşadıkları anlaşılmaktadır. Bu sebeple insanlar; yazın çamurda, kışın da karda batmamak için farklı şekillerdeki ağaç parçalarını kullanmıştır. Milattan sonra 1.000-1.200 yılları arasındaki Fin ve Norveç kayıtlarında avcı ve bazı askeri birliklerin kayak ile hareket ettiklerine rastlanılmaktadır. 16. Yüzyıldan itibaren, kışın uzun süre karla örtülü olan İskandinavya, Rusya gibi ülkelere gidip gözlem yapan araştırmacılar, gördükleri kayakçılardan bahsederek resimlerini yapmıştır. İlk başlarda ulaşım, taşıma ve avcılık amaçlarıyla kullanılan kayak, özellikle Orta Avrupa'da 19. Yüzyıl sonlarına kadar yöresel uygulamaların dışına pek çıkamamıştır. 19. Yüzyılın ortalarında ise, Norveçli altın arayıcılarının etkisi ile Kuzey Amerika'da sportif amaçlı kayak sporunun yapıldığı ifade edilmektedir (Kurdakul, 1984: 10).

Kayak sporunda ilk resmi örgütlenme, 1861 yılında Christiana'da (Norveç) kayak kulübünün kurulması ile ortaya çıkmıştır. Ayrıca 1865 yılında, Norveçli general Berglandel'in "*Kayak Kayma*" isimli kitabı basılmıştır. 1890 tarihinde Avusturyalı Matthias Zdarsky isimli bir ressam, yüksek Alp dağlarına uygun bir kayak tekniği geliştirmiştir. Zdarsky tarafından geliştirilen bu tekniğe "*Alp Usulü*" ismi verilmiştir. 1891 yılından itibaren "*Cihan Kayak Yarışmaları*" yapılmaya başlanmış ve ilk yarışma Hygelykugel'de, ikincisi de 1892'de Christiana'da Kralın katılımı ile gerçekleşmiştir. 1893

yılından itibaren de kayak kulüpleri ve üye sayılarında artış yaşanmaya başlamıştır. I. Dünya Savaşı'ndan önce Almanya Kayak Birliği'nin 400 kulübü ve bu kulüplerin 30.000 üyesi; Avusturya Kayak Birliği'nin 60 kulübü ve 8.000 üyesi; İsviçre kulüplerinin de 6.500 üyesi bulunmaktaydı. Tarih içerisinde çeşitli amaçlar doğrultusunda yapılan kayak sporu, sportif bir faaliyet olarak ilk kez Norveç'te yapılmaya başlanmıştır (Tanyeri, 2000: 3).

1924 yılında merkezi Bern'de bulunan Uluslararası Kayak Federasyonu (Federation International de Ski) kurulmuştur. Bu süreç ile birlikte kayak sporu, tam manasıyla uluslararası bir organizasyon hüviyetine bürünmüş ve gelişimini devam ettirmiştir (Küçükkuşurlu ve Sivaz, 2011: 62).

1930'lu yıllarda alp kayağının önemli gelişmeler göstermesi, Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk defa kış tatil köylerinin oluşturulmasında etkili olmuştur. Demiryolu hattının genişletilmesi ile birlikte Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilk herşey dâhil kayak merkezinin (Sun Valley, Idaho) ziyaretçi sayısı arttırılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalar ile birlikte, Colorado'da Aspen ve Vail, Utah'da Park City ve California'da da Lake Tahoe kayak merkezleri açılmıştır. 1970 ve 1980'li yıllarda alp kayağı, Amerika'da önemli bir spor olarak kabul edilmiş, 1990'lı yıllarda ise bir düşüş dönemi yaşamıştır. Yapılan çalışmalarda bu düşüşün nedeni, nüfusun yaşlanması ve gençlerin snowboarda önem vermesi olarak ifade edilmiştir. 2003-2004 yılında yayımlanan, Kottke Sezon Sonu Araştırması verilerine göre, 2003-2004 yıllarında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kayak merkezlerine 57.1 milyon ziyaretçi gelmiştir (Parks, Quarterman ve Thibault, 2013: 148).

Fransa ve Avusturya'daki kayak sporunun gelişiminde, ordu çok önemli bir yere sahiptir. Özellikle Alp kayakçılığının öncüsü olarak tanınan Avusturyalı Matthias Zdarsky, Albay Georges Bilgeri'ye askeri anlamda önemli faydalar sağlamıştır. 1920 yılında Avusturyalı Hannes Schneider, "*Arlberg*" tekniğini ortaya koymuştur. Kayak sporunun gelişiminde önemli bir yere sahip olan bu teknik, yaklaşık kırk yıl kadar dünyada etkisini devam ettirmiştir. 1950'lerde ise Profesör Stephan Kruckenhauser, kısa paralel dönüşler olarak ifade edilen "*Wedeln*" tekniğini dünyaya tanıtmış ve Avusturya ekolünü oluşturmuştur. 1970'lere kadar yarışmalarda önemli dereceler alan Avusturyalı ve Fransız sporcular, özellikle kendi ülkelerinin ekollerini savunmuştur. 1970'li yıllardan sonra ise, kayak sporunun herhangi bir ekole bağlanmasından ziyade karın niteliği, arazi durumu ve hıza göre farklı tekniklerin uygulanabileceği kanısına varılmıştır (Kurdakul, 1984: 10).

Bu gelişmeleri takiben kayak sporundaki gerek tesis gerekse de ziyaretçi sayılarına yönelik artışlar, kayak sporu alanında, ekonomik olarak önemli gelirlerin elde edilmesini sağlamıştır. Uluslararası Dağ ve Kayak Turizmi Raporu'na göre, kayak merkezleri ve bu merkezlerin sahip oldukları ekipmanlara yönelik, dünya genelindeki toplam 2.132 adet kayak merkezinin, 26.531 adet liftin ve 49 adet büyük (temel) kayak merkezinin bölgelere göre yüzdelik dağılımları Çizelge 2.3.'de gösterilmektedir. Çizelgede yer alan büyük (temel) kayak merkezleri, ziyaretçi sayısı bir kış sezonu için, bir milyondan fazla olan destinasyonları kapsamaktadır.

Çizelge 2.3. Dünya genelindeki kayak merkezi ve ekipmanlara yönelik dağılım

Bölgeler	Dünya Genelindeki Kayak Merkezlerine Yönelik Dağılım (%)	Dünya Genelindeki Lift Sayılarına Yönelik Dağılım (%)	Dünya Genelindeki Büyük (Temel) Kayak Merkezlerine Yönelik Dağılım (%)*
Alpler	36	39	84
Amerika	21	16	14
Asya-Pasifik	18	13	-
Batı Avrupa	12	17	2
Doğu Avrupa-Orta Asya	12	14	-
Diğer	1	1	-

Kaynak: (Uluslararası Dağ ve Kayak Turizmi Raporu, 2017: 13).

*Ziyaretçi sayısı bir kış sezonu için bir milyondan fazla olan destinasyonlar.

Rapora yönelik veriler incelendiğinde, dünya genelindeki kayak merkezlerin 1/3' ü Alplerde yer almaktadır. Lift sayılarına bakıldığında, sektördeki en önemli yükün Alplerde olduğu görülmektedir. Son olarak, dünya genelinde sınırlı sayıda bulunan büyük (temel) kayak merkezlerinin de % 84'ü Alplerdedir.

Dünya genelindeki kayak ziyaretçilerinin bölgelere göre yüzdelik dağılımları ise aşağıda yer alan Çizelge 2.4.'de gösterilmektedir.

Çizelge 2.4. Dünya genelindeki kayak ziyaretçilerinin bölgelere göre yüzdelik dağılımı

Bölgeler	Kayak Ziyaretçilerinin Oranı (%)
Alpler	43
Amerika	21
Asya-Pasifik	15
Batı Avrupa	11
Doğu Avrupa-Orta Asya	9
Diğer	1

Kaynak: (Uluslararası Dağ ve Kayak Turizmi Raporu, 2017: 16).

Kayak sektöründeki verilerin toplanmasında birtakım zorluklar yaşansa da hava şartlarına bağlı olarak değişen yıllık ziyaretçi sayıları, kar ve dağ turizmi raporunda ifade edilmiştir. Bu rapor sonucuna göre, dünya genelinde yaklaşık 400 milyon kayak ziyaretçisi bulunmaktadır. Dünya genelindeki ziyaretçi sayısının % 43'üne sahip olan Alpler, dünyanın en büyük kayak merkezlerine sahiptir. Sektördeki ikinci büyük destinasyon ise ağırlığı Kuzey Amerika olmakla birlikte, dünya genelindeki ziyaretçi sayısının % 21'ine sahip olan Amerika'dır.

Dünya genelinde popüler olan ve Avrupa'nın önde gelen kayak bölgelerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

Chamonix-Mont Blanc; 1924 yılındaki ilk Kış Olimpiyatlarına ev sahipliği yapmasıyla tanınan Chamonix kayak istasyonu, geleneksel ahşap evleriyle, faytonlarıyla ve en önemlisi geniş pist seçenekleri ile kayak sporunun modern metropolü özelliğini taşımaktadır. Fransa'nın ve dünyanın en popüler kış sporları merkezlerinden birisi olan bu bölgede, 870 tane özel olarak hazırlanmış pist bulunmaktadır.

Kitzbühel Bölgesi; Avusturya'da bulunan Kitzbühel, kışın dünyanın dört bir yanından kayakçı ve snowboard yapanların akın ettiği bir kasabadır. Kitzbühel, Hahnenkamm ve Kitzbühler Horn dağları arasına kurulmuştur. Bu bölgede, 56 adet T-Bar ve teleferiğin yanı sıra 168 kilometrelik bir kayak alanı mevcuttur. Ayrıca, yazın bisikletçilerin kullanabileceği 120 kilometrelik bisiklet, 500 kilometrelik yürüyüş parkuru bulunmaktadır.

Zermatt Kayak Merkezi; İsviçre alplerinin en popüler kayak merkezlerinin başında gelen kayak merkezi, 200 kilometrelik pist alanıyla geniş bir alana yayılmaktadır. Zermatt kayak merkezini en cazip kılan şey Matterhorn dağının bu bölgede olmasıdır. Matterhorn Dağı, alp dağlarının en yüksek dağlarından birisidir (4478 metre). Özellikle tırmanış için dağcıların ilgisini çeken bu dağın zirvesine ilk defa 1865 yılında çıkılmıştır.

Mayrhofen Kayak Merkezi; Avusturya'nın Zillertal bölgesinde yer alan Mayrhofen, 135 kilometrelik pist alanına sahiptir. Yeni başlayan ve profesyonel kayakçılar için farklı pistlerin yer aldığı kayak merkezi, Avusturya'nın en eğimli kayak merkezi olma özelliğini de taşımaktadır. Özellikle Harakiri pisti, % 78'lik bir eğime sahiptir. 2015 yılında hizmete

giren telesiyej ile 8 dakika içerisinde tepeye ulaşmak mümkündür. İstasyon yüksekliği 630 metre olan merkezde en yüksek lift 2500 metredir.

St. Anton Kayak Merkezi; Avusturya'nın Arlberg bölgesinde yer alan St. Anton, Alplerin kar garantili bölgelerinden olmakla birlikte 350 kilometre uzunluğunda pistlere, 200 kilometre uzunluğunda pudralı alanlara ve çeşitli uzunluklarda toplam 97 telesiyej imkânı sunmaktadır.

Val d'Isere & Tignes Kayak Merkezi; Fransa'da bulunan kayak merkezinde kayakseverler ve özellikle de snowboardçular, kayak merkezinin etrafında bulunan ve bölgenin daima kar altında kalmasını sağlayan 2 buzulda spor yapmaktadır. 300 kilometrelik pisti ve 2 snowparkı sayesinde gerek yeni başlayanlar gerekse de profesyoneller için kayak yapma imkânı sunmaktadır. Kayak merkezindeki istasyon yüksekliği 1850 metre, en yüksek lifti ise 3400 metredir. Ayrıca kayak merkezinde kapalı bir plaj ve yüzme havuzu da bulunmaktadır.

2.1.1.1.2. Türkiye'de Kayak Sporunun Gelişimi

Türkiye; kış mevsiminin uzun ve karlı geçtiği, dağlık bölgelerinin ülke içerisinde geniş yer kapladığı bir ülkedir. Bu sebeple kayak sporu açısından da önemli bir coğrafyaya sahiptir. Özellikle Doğu Anadolu Bölgesi, kış koşulları açısından Kuzey Avrupa ülkelerine benzerlik göstermektedir. Fakat bölgede bulunan yerli halkın kayak sporlarına katılma durumu, kuzey ülkelerindeki yerli halkın kayak sporlarına katılma durumundan daha azdır (Kurdakul, 1984: 11).

Türkiye'de gelişen kayak sporunun temelini askeri kanal oluşturmuştur. 1914 tarihinde Kafkas Cephesinde, Hafız İsmail Hakkı Paşa'nın girişimi ile orduda kayak ve dağcılık teşkilatı kurulmuş ve 1915-1916 tarihlerinde Doğu Anadolu'daki askeri birlikler tarafından kayak kullanılmıştır. 1915 yılında Erzurum'da Kerim Hintli Tabyasında Avusturyalı Albert Bilstein, eğitim kursu düzenlemiştir. Ayrıca bu esnada Hikmet Bey, Kızıldağ Ormanları'nda "*Avcu Kıtaları Okulu*" ismiyle bir teşkilat kurmak üzere görevlendirilmiş ve zamanla Türk ordusu bünyesinde bulunan kayak teşkilatı büyütülmüştür. Çalışmalar neticesinde, dört bölük ve bir makineli tüfek bölüğünden meydana gelen bir tabur oluşturulmuştur (Tanyeri, 2000: 8).

Yaklaşık 80 yıllık sistemli bir kayak eğitimi geçmişine sahip olan Türkiye'deki kayak sporunun gelişimi, Milli Mücadele Dönemi ve Cumhuriyet Dönemi olmak üzere iki başlık altında ele alınmıştır.

Milli Mücadele Döneminde Kayak Sporuna

Türk tarihi açısından önemli bir konuma sahip olan Milli Mücadele Döneminde, kayak faaliyetleri “Şark Fatih” olarak bilinen Kazım Karabekir Paşa'nın çabaları ile ortaya konulmuştur. I. Dünya Savaşı'nda sadece askeri amaçlar ile kayak sporu yapılmıştır (Küçükkuşurlu ve Sivaz, 2011: 72).

Milli Mücadele Dönemi'nde doğu cephesinde daha çok kayak ve paten sporu ile ilgilenilmiştir. Elde edilen tarihi belgelerde Kazım Karabekir Paşa'nın, I. Dünya Savaşı'nda orduda görev yapan kayakçı subay ve astsubaylar ile birlikte kayak sporuna katıldığı yer almaktadır (Küçükkuşurlu ve Sivaz, 2011: 73). Tarihi belgeler ışığında, Milli Mücadele Dönemi'nde Kazım Karabekir Paşa'nın, kayak sporunun gelişiminde önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Askeri yollar ile Türkiye'ye giren kayak sporu, Dokuzuncu Kolordu içerisinde de geniş yer bulmuştur. Erzurum, Kars ve Sarıkamış'ta çeşitli spor yarışmaları düzenlenmiştir. Dokuzuncu Kolordu içerisinde kayak sporu ile ilgilenen birçok asker bulunmuştur ve kolordu mıntikasında birlik birincileri tayin edilmiştir. Ayrıca Bolşevik İhtilali yüzünden Sarıkamış'ı terk eden Rus askerilerinden kalma bir miktar kayak bulunmuş, Sarıkamış'ta bulunan 28. Topçu taburunda da kayak sporuna yönelik faaliyetler başlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte Erzincan'da; Arif Hikmet, Kemal Hasip ve Cevat Bey'ler tarafından kayakçı taburu için kurslar düzenlenmiştir. Yedek subay olarak görev yapan Arif Hikmet Bey, Suşehri'ne 40 kilometre mesafede bulunan Buldur Köyü'nde Türk Silahlı Kuvvetleri adına önemli bir kayak okulu kurmuştur. Arif Hikmet Bey, kayak faaliyetlerine yönelik eğitimini Tirol'de almıştır. Almış olduğu bu eğitim ile birlikte çok önemli bir kayakçı taburu hazırlamıştır ve bu tabur, İsveç sistemine hâkim olan Rusları; Kars, Sarıkamış, Gümrü üzerinden Erivan bölgesindeki Erihvali'ye kadar kovalamıştır (Tanyeri, 2000: 9).

Cumhuriyet Döneminde Kayak Sporunu

Milli Mücadele Dönemi'nde birtakım girişimlerin yapıldığı kayak faaliyetleri, Cumhuriyet Dönemi'nin başlarında duraksama yaşamıştır. Kış sporlarının etkinliğinin artırılması noktasındaki çalışmalar, 1930'lu yılların sonlarından itibaren başlamıştır. 1933 yılında İstanbul'daki birkaç kişinin girişimi ve İstanbul Valiliği'nin desteği ile 20 takım kayak malzemesi temin edilerek Bursa Uludağ'a gidilmiştir. Bu öncü ekip, kayak faaliyetlerinin toplu bir şekilde yapılabilmesi için Uludağ Otelinde Dağcılık Kulübü'nü kurmuştur. İstanbul'daki kişiler tarafından kurulan kayak teşkilatı, daha sonra Ankara, Bursa gibi merkezlerde de yayılmıştır (Küçükuşurlu ve Sivaz, 2011: 76).

1930'lu yıllarda, o zamanki ismiyle Eğridir Dağ Talimgâhında, Avusturyalı Albay Bilgeri tarafından kayak eğitimi vermeye başlanmıştır. Ayrıca Ankara'daki Yüksek Ziraat Enstitüsü'nde de, Alman beden eğitimi öğretmeni Ridel tarafından öğrencilere kayak dersleri verilmiştir. Bu konu ile ilgili Nazım Küçükarslan, "Türkler Kış Olimpiyatına İlk Defa 1936 Yılında Katıldılar" isimli yazısında, kayak eğitimine 1933 yılında Yüksek Ziraat Enstitüsü'nde başladığını belirtmektedir. Daha sonrasında, Bursa, İstanbul ve Ankara ekipleri arasında Uludağ'da yapılan yarışmalar sonucunda kendisinin de aralarında bulunduğu 12 sporcunun katılımı ile 1936 Kış Olimpiyatları'na katıldığını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, Sıtkı Karakaş'tan da Erzurum'daki kayak faaliyetlerinin aynı tarihlerde başladığı öğrenilmektedir (Kurdakul, 1984: 11).

1936 yılının Nisan ayında, on üç yıl boyunca Türk sporu için faaliyette bulunan Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı (TİCİ), son kongresini gerçekleştirerek yerini Türk Spor Kurumu'na bırakmıştır. Gerçekleşen görev değişikliği neticesinde Türk Spor Kurumu, General Ali Hikmet Ayerdem başkanlığında bir araya gelerek federasyon başkanlıkları için seçim yapılmıştır. Yapılan seçim sonucunda, Kayak ve Dağcılık Federasyonu Başkanlığı'na Celal Gözen seçilmiştir. 1938 yılında ise, Türk Spor Kurumu'nun yerine Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Kurulan bu yeni müdürlük ile birlikte Kayak ve Dağcılık Federasyonu Başkanlığı'na Latif Osman Çıkıgil getirilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın ortaya çıkması ile birlikte sporda birçok faaliyet durma noktasına gelmiştir. Bu nedenle 1938-1948 yılları arasında kayak sporuna yönelik önemli adımlar atılamamıştır. 1948 yılında, Dağcılık ve Kış Sporları Federasyonu Başkanlığı'na Asım Kurt'un atanmasıyla birlikte, aynı yıl İsviçre'de düzenlenen Olimpiyat Oyunları'na Türk kayak sporcularının

katılması önemli gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. 1956 yılında İtalya'da düzenlenen Olimpiyat Oyunları'na ve 1960 yılında Amerika'da düzenlenen Beyaz Olimpiyat Oyunları'na Türk sporcularının katılması kayak sporunun gelişiminde önemli rol oynamıştır (Tanyeri, 2000: 10).

1960'lı yıllardan sonra bazı illerde (Bitlis, Sarıkamış, Bingöl, Gümüşhane, Muş, Erzurum, Kayseri) kayak kulüplerinin kurulması, 1963-1969 yılları arasında da öğretmen yetiştirme kurslarının açılması ise Türkiye'deki kayak sporunu önemli bir noktaya taşımıştır. 1964 yılında Avusturya'da düzenlenen Olimpiyat Oyunları'na Asım Kurt başkanlığında katılan Türk kafilesi önemli başarılar kazanmıştır. Türk kayakçılar, 1968 yılında ise Fransa'da düzenlenen 10. Kış Olimpiyatları'na katılmış ve Türkiye'ye ilgili yarışmalarda önemli dereceler kazandırmıştır. Türk kayak sporcularının 1976 yılında Avusturya'da düzenlenen Olimpiyat Oyunları'na, 1984 yılında Yugoslavya'da düzenlenen 16. Kış Olimpiyat Oyunları'na, 1988 yılında Kanada'da düzenlenen 17. Kış Olimpiyat Oyunları'na, 1992 yılında Fransa'da düzenlenen 18. Kış Olimpiyat Oyunları'na, 1994 yılında Norveç'te düzenlenen 19. Kış Olimpiyat Oyunları'na ve 1998 yılında Japonya'da düzenlenen 20. Kış Olimpiyat Oyunları'na katılmaları, kayak sporunun gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Türkiye'de düzenlenen ilk uluslararası organizasyon ise, 1954 yılında Uludağ'da gerçekleştirilen Milletlerarası Uludağ Kupası ile başlamıştır. Bu organizasyon 1954-1967 yılları arasında gerçekleştirilmiştir (Tanyeri, 2000: 14).

2000'li yıllardan itibaren Türkiye'deki kayak destinasyonlarına yönelik yapılan yatırımlar ve bu yatırımlar ile birlikte artış gösteren ziyaretçi sayıları kayak sporunun gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. Uluslararası Dağ ve Kayak Turizmi Raporu'na göre, 2007 yılından itibaren Türkiye'deki dağlarda, en az 35 yeni lift inşa edilmiştir. Turizmin çeşitlendirilmesi, sezonun 12 aya yayılması açısından kış turizminin gelişimine önem veren Türkiye'nin, kayak merkezleri sayısını 100'e çıkartmak için önemli projeleri bulunmaktadır. Ayrıca, 14 milyon kayak ziyaretçisine hizmet sunabilecek ilave 275.000 yatak ve 1.000 adet yeni lift inşa edilmesini öngören, 50 milyar Euro civarındaki yatırım projeleri de mevcuttur. Türkiye'deki mevcut kayak merkezi kapasitelerinin arttırılmasına rağmen, uluslararası kayak ziyaretçilerini çekebilmek için, henüz yabancı kayak merkezleri ile yarışabilecek düzeyde kayak merkezleri bulunmamaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi de mevcut dağ kapasitesinin yeterince kullanılamamasıdır. Türkiye'ye gelen yabancı

ziyaretçilerin milliyetlerine bakıldığında, öncelikli olarak Rus, Ukraynalı ve İranlı ziyaretçiler görülmektedir.

2011 yılında 58 ülkeyi bir araya getiren üniversite kış oyunlarının Türkiye'nin tanıtımında önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu nedenle, 2026 yılında düzenlenmesi planlanan Dünya Kış Olimpiyatları'na Türkiye'nin aday olması, kış sporlarının gelişimi açısından da son derece önemlidir.

2.1.2. Türkiye'deki Başlıca Kayak Merkezleri

Türkiye, sahip olduğu konum, coğrafya, iklim özellikleri ve yüksek dağları ile birlikte kış turizmine yönelik elverişli birçok bölgeyi kapsamaktadır. Türkiye'de, turizm ürünlerinde çeşitlilik sağlanabilmesi ve turizm sezonunun tüm yıla yayılabilmesi amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kış spor faaliyetleri için ilan edilmiş toplam 35 adet teması "kış" olan kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesi bulunmaktadır.

Türkiye'de yer alan kayak merkezleri incelendiğinde ise, bazı kayak merkezleri gerek tesis kapasitesi gerekse de gelen ziyaretçi sayısı bakımından ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de aktif bir şekilde faaliyet gösteren kayak merkezleri, Türkiye Kayak Federasyonu'nun resmi internet sayfasında yer almaktadır. Federasyonun resmi internet sayfasında yer alan yirmi altı kayak merkezinden önemli olan bazı destinasyonlara ait ayrıntılı bilgiler ise, aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.1.2.1. Erzurum-Palandöken Kayak Merkezi

Erzurum-Palandöken Kayak Merkezi, Türkiye'nin en yüksek rakımlı pistinin bulunduğu kayak merkezidir. Erzurum'un topoğrafik yapısı ve sert karasal iklim özelliklerinin etkisiyle bölge, kış sporlarına uygun birçok alana sahiptir. Türkiye'nin en yüksek ve en soğuk illerinden birisi olan Erzurum'da bulunan Palandöken dağları 3.185 metrelik zirveye sahiptir. Palandöken dağları, Erzurum'un güney kısmında bulunmakta ve doğu-batı istikametinde uzanmaktadır. Bütün dağ sırası, korunmuş vadiler ve çevrelenmiş ağaçlandırma alanları haricinde çorak kalmıştır. Bitki örtüsünü bozkır ve çalılardan meydana gelmektedir (Ağger, 2011: 41; TKF, 2016d; Türkdoğdu, 2010: 80).

Erzurum-Palandöken Kayak Merkezi, yılın 150 günü karla kaplıdır. Kayak etkinlikleri için en elverişli dönem Aralık-Mayıs ayları arasındadır. Normal kış şartlarında yaklaşık 2-3 metre kar yağışı görülmektedir. Kayak merkezi; günde toplam 32 bin kişiye kayak yapma imkânı sunmakla birlikte, uluslararası yarışmalar ve kış olimpiyatları için uygun bir yapıya sahiptir. Ayrıca ilgili kayak merkezinde, 6 bin kişiye doğrudan istihdam alanı sağlanabilmektedir. Karla kaplı gün sayısının fazla olması, yüksek irtifanın bulunması ve kaliteli kara sahip olması bakımlarından Erzurum-Palandöken Kayak Merkezi, Türkiye'deki en önemli kayak merkezlerinden birisidir. Kayak merkezinde yılın altı ayı boyunca kayak yapılabilir. Ayrıca, Erzurum-Palandöken Kayak Merkezi'nde Türkiye'nin en yüksek rakımlı pisti (3.125 metre) bulunmaktadır. Kayak merkezinde; kayak malzemeleri kiralama hizmeti ve kayak hocalarından ders alabilme imkânlarının sunulması ile birlikte beş yıldızlı oteller, kayak evi, günübirlik tesisler ve lokantalar bulunmaktadır (TKF, 2016d). Erzurum-Palandöken Kayak Merkezi'nde, 1 adet 5 yıldızlı ve 3 adet 4 yıldızlı turistik tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin yatak kapasitesi 1.556'dır (Türkdoğan, 2010: 82).

Daha sonra ilave edilen işletmeler ile birlikte, Palandöken Dağı'nda 4 ve 5 yıldızlı oteller, konaklama tesisleri, gün boyu hizmet sunan kayak evi tesisleri ve restoranlar yer almaktadır. Palandöken'de bulunan oteller ise; Snow Dora Hotel, Dedeman Otel, Dedeman Ski Lodge Otel, Polat Otel, Palan Otel ve Sway Otel'dir. Ayrıca kayak merkezinde kayak dersleri ve kayak kiti kiralama hizmetleri de bulunmaktadır (www.ejder3200.com, 2018).

Kayak merkezinde bulunan pistler, dünyanın en uzun ve dik kayak pistleri arasında bulunmaktadır. En uzun pist 12 kilometreye ulaşmakla birlikte pistlerin toplam uzunluğu 28 kilometredir. Kayak yapılabilen alan, 2.200-3.176 metre yükseklik kuşağında bulunmaktadır. Slalom ve Büyük Slalom yarışmaları için 2 adet tescilli pisti (Ejder ve Kapıkaya) mevcuttur. Erzurum-Palandöken Kayak Merkezi'nde saatte toplam 4.500 kişi kapasiteli 5 telesiyej, saatte 300 kişi kapasiteli 1 adet teleski, toplam 1.800 kişilik kapasiteye sahip 2 adet bebek lift ve saatte 1.500 kişilik kapasiteye sahip 1 adet gondol lift yer almaktadır. Kayak merkezinde toplamda 22 adet pist mevcuttur. Bu pistlerden 2 tanesi Uluslararası Kayak Federasyonu (FIS: Federation Internationale de Ski) tarafından 1967-83 tescil numarası ile Olimpik Pist olarak ilan edilmiştir (TKF, 2016e).

Palandöken'deki yeryüzü şekillerinden dolayı kayak merkezinde, farklı kayak sporu çeşitleri yapılabilir. 2011 yılında düzenlenen Universiade Kış Oyunları'na ev sahipliği yapan

Erzurum-Palandöken Kayak Merkezi'nde, serbest stil kayak müsabakaları ve snowboard yarışmaları yapılmıştır. Bu nedenle bölgenin yarışmalar konusunda alt yapısının güçlü olduğu ifade edilebilir (Ağger, 2011: 43).

Erzurum-Palandöken Kayak Merkezi, Erzurum havaalanına 30 dakikalık, otopara 20 dakikalık ve tren garına da 15 dakikalık uzaklıkta bulunmaktadır. Kayak merkezi ile şehir merkezi arasındaki mesafe 7 kilometredir. Şehir merkezine ulaşımın kolay ve kısa olmasından dolayı bölgeye gelen birçok misafir şehir merkezindeki otelleri tercih edebilmektedir (www.palandökenkayakmerkezi.com, 2016).

Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden edinilen bilgilere göre; 2016 yılında Erzurum-Palandöken Kayak Merkezi, 136.526 yerli ve 12.438 yabancı ziyaretçi olmak üzere toplamda 148.964 kişi tarafından ziyaret edilmiştir.

2.1.2.2. Bolu-Kartalkaya Kayak Merkezi

Türkiye'nin en önemli kayak merkezlerinden birisi olan Bolu-Kartalkaya Kayak Merkezi, Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölgesi'nde, Bolu ilinin güneydoğusunda, Köroğlu Dağları üzerinde bulunmaktadır. Kayak merkezi, özellikle Alp Disiplini ve Tur Kayağı için elverişli bir iklime sahiptir. Bölgede bulunan kayak alanı ise, 1.850-2.200 metre yükseklik kuşağının üstünde yer almaktadır. Yarı ılıman bir iklime sahip olan kayak merkezinin etrafı çam ormanları ile çevrilidir. Kayak yapmak için en elverişli zaman aralığı Aralık-Nisan ayları arasında olmakla birlikte kar yüksekliği 3 metreye kadar ulaşmaktadır. Kayak merkezinde yer alan Kartal Otel pistlerinde 2 adet telesiyej, 6 adet teleski, 3 adet bebek lift olmak üzere toplam 11 lift ve toplam uzunluğu 20 kilometreyi bulan 12 adet pist bulunmaktadır. Mekanik tesisteki toplam taşıma kapasitesi, saatte 6.000 kişidir. Dorukkaya Otel pistlerinde ise, 8 adet ski-lift ve 11 adet kayak pisti yer almaktadır. Ayrıca Dorukkaya Oteli'nde, Avusturyalı mühendisler tarafından projesi yapılmış Türkiye'nin ilk profesyonel snowparkı mevcuttur. Snowparkta; 3 ana rampa, 1 corner, 3 handrail ve 3 box bulunmaktadır (TKF, 2016m).

Kayak merkezi, Bolu şehir merkezine 54 kilometre mesafededir. Ankara-Bolu arası 200 kilometre, İstanbul Atatürk Havalimanı ile Bolu arası 275 kilometredir. Bölgede 2 adet konaklama tesisi bulunmakla birlikte bu tesislerin toplam yatak kapasitesi 1.005'tir (Türkdoğan, 2010: 78).

Kayak merkezinde hâlihazırda 1.580 olan yatak kapasitesinin, planlanan hedeflerin gerçekleştirilmesi halinde 4.000'e çıkarılması beklenmektedir. Kartalkaya'da yer alan 14 mekanik tesisin toplam uzunluğu 10.380 metreye, taşıma kapasiteleri de saatte toplam 7.000 kişiye kadar ulaşmaktadır (Çalışkan, 2014: 41).

Daha sonra ilave edilen tesisler ile birlikte, Kaya Otel Grubu'nun 3 adet oteli, Kartal Otel Grubu'nun 2 adet oteli kayak merkezinde hizmet sunmaktadır. Kayak merkezindeki son düzenlemeler ile birlikte yatak kapasitesi toplamı yaklaşık 2.000'dir (www.gunaydingezginler.com, 2018).

Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden edinilen bilgilere göre; 2016 yılında Bolu-Kartalkaya Kayak Merkezi, 30.822 yerli ve 324 yabancı ziyaretçi olmak üzere toplamda 31.146 kişi tarafından ziyaret edilmiştir.

2.1.2.3. Bursa-Uludağ Kayak Merkezi

Bursa-Uludağ Kayak Merkezi, kış turizmi kapsamında ilk uygulamaların ve planlamaların yapıldığı en önemli turizm merkezlerinden birisidir. Batı Anadolu'nun en yüksek dağlık alanını oluşturan Uludağ, Bursa ili sınırları içerisinde bulunmakla birlikte 2.543 metre (Uludağ Tepe) yüksekliğe sahiptir. Kuzeybatı-güneydoğu istikametinde uzanan Uludağ'ın uzunluğu 40 kilometre, genişliği ise 15-20 kilometredir. Uludağ Kayak Merkezi, I. ve II. Gelişim Bölgeleri olmak üzere iki bölgeden meydana gelmektedir (TKF, 2016b; Türkdöğdu, 2010: 77).

Kayak merkezinde yer alan I. ve II. Gelişim Bölgelerinde, 20 kilometreden uzun olan kayak pistlerine ulaşımı sağlayabilmek için saatte 16.300 kişi kapasiteli, bir tanesi gondol olmak üzere 12 havai hat, 11 tanesi de zemin hat olan toplam 23 adet mekanik tesis yer almaktadır. Ayrıca, Uludağ Milli Park sınırları içerisinde yer alan kayak merkezinde yüzme havuzları ile spor alanları mevcuttur (Çalışkan, 2014: 41).

Uludağ Kayak Merkezi'nde en düşük rakım 1.750 metre, en yüksek rakım 2.435 metre, zirve ise 2.543 metredir. Otel bölgelerinin bulunduğu alanda ise zirve noktası 2.000 metre civarındadır. Uludağ Kayak Merkezinde toplam 11 adet ana pist bulunmakla birlikte; Alpin usulü, snowboard, cross country, heli skiing stillerinde de kayak yapılabilecek pistler

mevcuttur. Kayak merkezinde 13 adet lift, 7 adet telesiyej, 6 adet teleski, 7 adet T Bar, 7/24 hizmet sunabilen acil yardım merkezi ve 1 adet mobil klinik bulunmaktadır. Kayak merkezinin en uzun pisti 2.000 metre; en uzun telesiyej ise 1.700 metredir. Toplam pistlerin uzunluğu ise, yaklaşık 25 kilometredir (TKF, 2016c).

1961 yılında Milli Park ilan edilen Uludağ, bitki ve hayvan çeşitliliği bakımından önemli bir zenginliğe sahiptir. Bölge, yarı ılıman iklim üzerindedir. Kayak yapılabilecek alanlar ise 1.750-2.543 metre aralığındadır. Genel olarak kayak sezonu Aralık ayı içerisinde başlamakta ve Nisan ayının ilk haftasına kadar devam etmektedir. Uludağ'da toplam 27 konaklama tesisi ve 3.000 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Tesislerden 12 tanesi kamuya, 15 tanesi de özel sektöre aittir. (Türkdoğan, 2010: 78). Daha sonra yapılan düzenlemeler ile birlikte, Uludağ'da 6.000'inin üzerinde yatak kapasitesi bulunmaktadır (www.ntv.com.tr, 2018).

Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden edinilen bilgilere göre; 2016 yılında Bursa-Uludağ Kayak Merkezi, 51.293 yerli ve 4.582 yabancı ziyaretçi olmak üzere toplamda 55.875 kişi tarafından ziyaret edilmiştir.

2.1.2.4. Kastamonu-Çankırı-Ilgaz Kayak Merkezi

Ilgaz Kayak Merkezi, Kastamonu ve Çankırı illeri sınırında, zirvesi 2.850 metre olan Ilgaz Sıradağları üzerinde ve Ilgaz Milli Park'ının içerisinde bulunmaktadır. Kayak yapmak için en elverişli zaman aralığı Aralık-Nisan aylarıdır. Kayak merkezinde, 2 adet pist bulunmaktadır. Bu pistlerden 1 numaralı pistte, chair lift hizmeti otel önünden sağlanmaktadır. Ayrıca bu pistte gece kayağı yapma imkânı da sağlanmaktadır. 2 numaralı pist ise, 1.400 metredir ve teleski bulunmaktadır. Kayak merkezinde, 350 metrelik bir bebek lift de yer almaktadır (TKF, 2016h).

Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda 1980'li yılların sonlarında konaklama tesisleri yapılmaya başlanmıştır. Kış turizmi sayesinde de Milli Park'ın en yoğun kullanım biçimi ortaya çıkmıştır. Milli Park alanının tamamı ve batısında yer alan Yurduntepe Kayak Merkezi 1997 yılında ilan edilen "Kastamonu-Çankırı Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi" içerisinde yer almaktadır. Alan sınırları içerisinde 9 adet, dışında da 1 adet konaklama tesisi vardır. Konaklama tesislerinin toplam yatak kapasitesi 1.318'dir. Kayak sezonu içerisinde özellikle hafta sonları gelenlerle birlikte günlük ziyaretçi sayısı 3.000 kişinin üzerine çıkmaktadır.

Kayak sezonunda bölgedeki tesislerin tam doluluk ile çalıştığı ifade edilebilir. 2008-2014 yılları arasında bölgeye gelen ziyaretçilerin aylara göre dağılımı incelendiğinde en fazla ziyaretçinin Aralık ayında kayak yapmayı tercih ettiği görülmektedir (Göktuğ ve Arpa, 2015: 107). Ayrıca Göktuğ ve Arpa'nın (2015: 116) yapmış olduğu çalışma neticesinde kayak merkezinin kapasitesinin günlük 1.191 ziyaretçi olduğu ve hâlihazırdaki liftler ile pistlerin % 100 doluluk oranında kullanılabildiği, tesisteki kullanımların ise kapasitenin üzerinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden edinilen bilgilere göre; 2016 yılında Kastamonu-Çankırı-Ilgaz Kayak Merkezi, 27.355 yerli ve 105 yabancı ziyaretçi olmak üzere toplamda 27.460 kişi tarafından ziyaret edilmiştir.

2.1.2.5. Isparta-Davraz Kayak Merkezi

Isparta-Davraz Kayak Merkezi'nin bulunduğu dağ, 1995 yılında Kış Sporları Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir. Dağın yüksekliği 2.637 metredir. Kayak merkezinin en yüksek tepesi de Ulparçukuru (2.637 metre)'dur (Türkdoğdu, 2010: 79).

Davraz Dağı, Akdeniz Bölgesi'nin Göller Yöresi'nde, Eğirdir ve Kovada Gölleri arasında yer alan ve Isparta Ovası'nı kaplayan dağ kütlelerinden birisidir. Bölgedeki kar kalınlığı, 50-250 santimetre aralığındadır. Kayak yapmak için en elverişli zaman aralığı Aralık-Nisan aylarıdır. 1997 yılında yapımı tamamlanan Kayak Evi'nin 50 yatak kapasiteli 20 odası ve 150 kişilik restoranı bulunmaktadır. Mekanik tesis olarak kayak merkezinde öncelikle 2 adet 300 metre uzunluğunda bebek lift yapılmıştır. Fakat var olan mekanik tesisler, modern bir kayak tesisinin ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır. Bu nedenle bölgede yeni tesislerin yapımına ihtiyaç duyulmaktadır (TKF, 2016i).

Kayak merkezinde bebek liftlerin dışında 2 telesiyej ve sadece kayakçılar ile snowboard yapanlara hizmet veren 1 teleski (T Bar) bulunmaktadır. Bu telesiyejlerden ilki 1.211 metrelik bir uzunluğa ve saatte 1.000 kişi taşıma kapasitesine sahiptir. İkinci telesiyej hattı ise, 936 metrelik bir uzunluğa sahiptir. Ayrıca kayak merkezinde, belirtilen mekanik tesislerin dışında 3 adet dağ kafeteryası, 5 adet kar motoru, 1 adet snowtrack, 3 adet kayak ve elbise kiralama hizmeti sunan tesis yer almaktadır (Ceylan, 2009: 220).

Kayak merkezi, Isparta iline 26 kilometre, Süleyman Demirel Havalimanı'na 55 kilometre, Antalya iline 150 kilometre ve İzmir iline 420 kilometre mesafede bulunmaktadır. Kayak yapmak için en elverişli zaman aralığı Aralık-Nisan aylarıdır. Kayak mevsimi boyunca kar kalınlığı 50 santimetre ile 2.5 metre arasında değişiklik göstermektedir (Ceylan, 2009: 208).

Kayak merkezi ile Isparta kenti arasında ortalama 800 metre yükselti farkı vardır. Isparta'daki yıllık ortalama kar yağışlı gün sayısı 18.3 iken, karla kaplı gün sayısı 18.6'dır. Yükselti farkından dolayı kayak merkezindeki karlı gün sayısı ve karın yerde kalma süresi daha fazla olmaktadır. Davraz Dağı'nın kuzey ve kuzeydoğu yamaçları, normal kış şartlarında 100-200 santimetre arasında kar yağışı almakta ve Aralık-Nisan ayları arasında yaklaşık 110 gün süreyle kayak yapma imkânı sunabilmektedir (Ülker, 2006: 197).

Kayak merkezinde kayakçılar tarafından kullanılan pistlerin yükseltileri; 1.982-2.086, 1.950-2.024, 1.950-2.086 ve 1.950-2.200 metre yükselti kuşakları arasındadır. Kayak merkezinde bulunan pistlerin toplam uzunluğu yaklaşık 8 kilometredir. Uluslararası Kayak Federasyonu (FIS) tarafından belirlenen kriterlere uygun yarışma ve serbest kayak pistlerine sahip olan kayak merkezinde elverişli kayak türleri arasında Kuzey Disiplini, Alp Disiplini, Tur Kayağı ve Snowboard yer almaktadır. Kayak merkezinde bulunan turizm işletme belgeli tesisler incelendiğinde, 139 odalı ve 340 yataklı 2 otel bulunmaktadır. Gelen ziyaretçiler, bu otellerin dışında Isparta kentinde ve Eğirdir ilçe merkezindeki toplam 600 yatak kapasitesine sahip otel ve pansiyonları kullanabilmektedir (Ceylan, 2009: 212).

Isparta-Davraz Kış Sporları Turizm Merkezi; kış sporlarının yanında, spor turizmi ve özellikle de futbol takımları için elverişli bir kamp bölgesi olarak ifade edilmektedir. Yaklaşık 600 yatak kapasitesine sahip olan kayak merkezinin, planlanan hedefler doğrultusunda 1.600 yatak kapasitesine ulaşması beklenmektedir (Çalışkan, 2014: 42).

Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden edinilen bilgilere göre; 2016 yılında Isparta-Davraz Kayak Merkezi, 11.613 yerli ve 391 yabancı ziyaretçi olmak üzere toplamda 12.004 kişi tarafından ziyaret edilmiştir.

2.1.2.6. Kayseri-Erciyes Kayak Merkezi

Kayseri-Erciyes Kayak Merkezi'nin de yer aldığı Erciyes dağı, Kayseri'nin 20 kilometre güneyindedir ve yüksekliği 3.917 metredir. Türkiye'nin de en önemli kış turizmi bölgelerinden birisini oluşturmaktadır. Sönmüş bir volkan olan Erciyes Dağı'nın yüksek kısımları yılın tamamında karla kaplıdır. Kayak merkezi, dağın kuzey yamaçlarındaki Tekir Yaylası'nda bulunmaktadır (Türkdoğan, 2010: 84). Orta Anadolu'nun en yüksek noktası konumunda bulunan Kayseri-Erciyes Kış Sporları Merkezi; Kayseri şehir merkezine 20, havalimanına ise 37 kilometre mesafededir (Çalışkan, 2014: 41).

Kayseri Büyükşehir Belediyesi tarafından 08.12.2005 tarihinde yapılan ihale ile Avusturya'nın bir kuruluşu olan Austrian Tourism Consultants (ATC) firmasına "Erciyes Dağı Kış Sporları ve Turizm Master Planı" hazırlanmıştır. Proje kapsamında; Kayseri'ye sürekli bir gelir kaynağı oluşturmak, 5.000 civarındaki kişiye iş imkânı sağlamak, 5.000 civarında konaklama sağlamak, 100 milyon Euro doğrudan ve dolaylı gelir elde etmek amaçlanmıştır.

2014-2015 sezonunda toplam 18 adet ve 25.573 metre uzunluğunda hizmet veren mekanik sistem sayısının 2016 yılı sonunda toplam 20 adete ve 35.000 metre uzunluğa ulaşması planlanmaktadır. Master Planı'nın tamamlanmasıyla birlikte kayak merkezinde bulunan pistlerin uzunluğu da 103 kilometreden 200 kilometreye çıkarılacaktır. Kayak merkezinde, kar yağışının yeterli olmadığı durumlar için sezonu uzatabilmek açısından suni karlama sistemleri hazır bulunmaktadır (www.kayserierciyes.com, 2016).

Kayseri-Erciyes Kayak Merkezi'ndeki kayak alanları 2.200-3.100 metre yükseklik aralığındadır. Kayak merkezi, Kasım ayının başından Nisan ayının son haftasına kadar kayak yapabilme imkânı sunmaktadır. Normal kış koşullarında kar kalınlığı 2 metreye ulaşmakta ve bölge daha çok yaz kayağı ve helikopter kayağı açısından elverişlidir. Kayak merkezinde, saatte toplam 4.650 kişi taşıma kapasiteli ve toplam 7.514 metre uzunluğunda olan 2 telesiyej ve 3 teleski hattı bulunmaktadır. Ayrıca kayak merkezinde; 140 yataklı kayak evi, 3 yıldızlı 106 yatak kapasiteli bir otel ve toplam 283 yatak kapasitesine sahip 3 otel yer almaktadır (Türkdoğan, 2010: 85).

Daha sonradan yapılan düzenlemeler ile birlikte, 2018 yılı itibariyle kayak merkezinde toplam, 55.065 metre uzunluğunda 34 pist; toplam 22.425 metre uzunluğunda 14 mekanik tesis ve toplam 670 metre uzunluğunda hizmet veren 5 yürüyen bant bulunmaktadır. Bu tesisler, saatte 26.750 kişi taşıma kapasitesi sağlamaktadır. Ayrıca, 2018 yılı itibari ile kayak merkezi, 1.450 yatak kapasitesi ile hizmet sunmaktadır (www.kayserierciyes.com.tr, 2018).

Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden edinilen bilgilere göre; 2016 yılında Kayseri-Erciyes Kayak Merkezi, 11.462 yerli ve 608 yabancı ziyaretçi olmak üzere toplamda 12.070 kişi tarafından ziyaret edilmiştir.

2.1.2.7. Gümüşhane-Zigana Kayak Merkezi

Gümüşhane-Zigana Kayak Merkezi, Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan Gümüşhane il sınırları içerisinde bulunmaktadır. Kayak yapmak için elverişli olan yükseklik, 1.900-2.500 metre aralığındadır. Kayak merkezinin büyük bir bölümü, ormanlık alan ile kaplıdır. Kayak sezonu için en uygun zaman aralığı Aralık-Nisan aylarıdır ve sezon boyunca kar kalınlığı 100-150 santimetre arasında değişiklik göstermektedir. Kayak merkezi, kayakçıların uğrak noktalarından birisi olmakla birlikte yayla turizmi için de ziyaretçilerin uğradığı bir bölgedir. Kayak merkezinde konaklama yapabilmek amacıyla bulunan tesis, 100 kişilik yatak kapasitesi ve 150 kişilik restorana sahip olan Gümüşhane Zigana Gümüşkayak Yaylakent'tir. Bölgede, nemli deniz iklimi ile kara iklimi yaşanmaktadır. Kayak merkezi Trabzon şehir merkezine 60 kilometre, Gümüşhane şehir merkezine 40 kilometre uzaklıktadır (TKF, 2016n).

Kayak merkezinde, 800 metre ve 150 metre uzunluklarında iki ayrı pist bulunmaktadır. Mekanik tesis ve konaklama tesisi anlamında geliştirilmesi gereken tesisi daha çok yerli ziyaretçiler tercih etmektedir (www.kayakmerkezleri.gen.tr, 2016).

Gümüşhane İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden edinilen bilgilere göre; 2016 yılında Gümüşhane-Zigana Kayak Merkezi, 8.103 yerli ve 329 yabancı ziyaretçi olmak üzere toplamda 8.432 kişi tarafından ziyaret edilmiştir.

2.1.2.8. Kars-Sarıkamış Kayak Merkezi

Kars-Sarıkamış Kayak Merkezi, Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer almakla birlikte kar kalitesi açısından önem arz etmektedir. Kayak merkezi, 2.200-2.900 metre arasında yükseklik gösteren plato üzerinde yer almaktadır. Kars merkezine 54 kilometre, Erzurum merkezine 153 kilometre mesafededir. Ayrıca kayak merkezinin, Kars Harakani Havalimanı'na uzaklığı yaklaşık 40 dakikadır (Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016).

Kayak merkezinde kayak yapabilmek için en elverişli zaman aralığı Aralık-Mart ayları arasındaki dönemdir. Normal kış koşullarında kar kalınlığı 1.5 metre civarındadır. Sadece Alp Dağları'nda görülen "kristal kar" özelliği, Kars-Sarıkamış Kayak Merkezi'nde de görülmektedir. Bu nedenle kayak merkezi, kayak sporu açısından Türkiye için çok önemli bir yere sahiptir. Bölgedeki kayak alanı, 2.100-2.634 metre yükseklikleri aralığında ve sarıçam ormanları içerisinde bulunmaktadır. Kayak merkezi daha çok Alp Disiplini ve Kuzey Disiplini için elverişlidir. Kayak merkezi, toplam 12 kilometreyi bulan 5 etaplı piste sahiptir. Ayrıca kayak merkezinde 2 adet telesiyej, 1 adet teleski ve Cıvıl Tepe'de 2 adet dörtlü teleski bulunmaktadır. Telesiyejlerden birisi saatte toplam 2.400 kişi kapasitesine sahip iken diğeri de saatte toplam 800 kişi kapasitesine sahiptir (TKF, 2016f).

2000 yılı itibariyle toplam 200 yatak kapasitesine sahip olan tesisin yer aldığı kayak merkezinde, 5 yıldızlı ve 500 yataklı Revan Otel'in inşaatı devam etmektedir. Belirtilen otelinde hizmete geçmesi durumunda yatak kapasitesi 750'ye çıkacak ve konaklama açısından önemli bir fayda sağlayacaktır (Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016).

2018 yılı itibariyle Sarıkamış ilçesi'nde turizm işletme belgeli 1 adet 5 yıldızlı, 1 adet 4 yıldızlı, 6 adet 3 yıldızlı, 1 adet 2 yıldızlı, 3 adet pansiyon, 4 adet apart otel ve belediye belgeli 6 adet tesis bulunmaktadır (www.sarikamisdagas.com, 2018).

Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden edinilen bilgilere göre; 2016 yılında Kars-Sarıkamış Kayak Merkezi, 10.100 yerli ve 366 yabancı ziyaretçi olmak üzere toplamda 10.466 kişi tarafından ziyaret edilmiştir.

2.1.2.9. Diğer Önemli Kayak Merkezleri

Bolu-Gerede Kayak Merkezi; Türkiye'nin en önemli kayak merkezlerinden birisi olan Kartalkaya Kayak Merkezi'nin bulunduğu Bolu ilinin Arkut Dağı'nda yer alan kayak merkezidir. Özellikle kayak yapmaya yeni başlayanlar ile kayaklı koşu ve Alp Disiplini için elverişli pistlerin bulunduğu bölgedir. Kayak merkezi, 1.800 metrelik rakıma sahip olmakla birlikte, Uluslararası Kayak Federasyonu tarafından onaylı 1.5 ve 5 kilometrelik 2 adet mukavemet piste sahiptir. Arkut Dağı, Bolu'nun Gerede ilçesine 4 kilometre, Bolu şehir merkezine ise 56 kilometre uzaklıktadır. Kayak merkezindeki kayak yapmaya elverişli alanlar 1.700-1.800 metre aralığında bulunmaktadır. Kayak sezonu ise, Ocak ayından başlayarak Nisan ayına kadar devam etmektedir. Kayak merkezinde 1 adet teleski ve 1 adet bebek lift yer almaktadır. Bölgenin kuzeyindeki dağlık alanın 1.600-1.800 metre yüksekliklerinde Gerede yaylaları bulunmaktadır (TKF, 2016r).

Kayak merkezinde; 900 metrelik slalom ve 5.000 metrelik mukavemet pist ile birlikte 2 adet mekanik tesis bulunmaktadır. Kayak alanına 4 kilometre uzaklıkta bulunan 3 yıldızlı Esentepe Otel, ziyaretçilerin konaklama ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadır. Bölgede yeni yatırımlar devam etmektedir. Bu çalışmalar neticesinde, 350 metrelik bir teleski hizmete açılmış, bölgeye enerji hattı yapılmış ve 50 yataklı bir kayak evi hizmete sunulmuştur (Türkiye Kültür Portalı, 2016a).

Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen bilgilere göre; Bolu-Gerede Kayak Merkezi'ne gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarına ilişkin bir istatistik tutulmadığından dolayı, kayak merkezine gelen ziyaretçilere ilişkin sayısal bilgiler verilememektedir.

Erzurum-Kandilli Kayak Merkezi; Türkiye'nin en önemli kayak merkezlerinden birisi olan Palandöken Kayak Merkezi'nin bulunduğu Erzurum ilinin sınırları içerisindedir. Erzurum şehir merkezine 36 kilometre uzaklıkta bulunan kayak merkezi, 160 hektarlık bir arazi üzerine inşa edilmiştir. Kayak merkezindeki pistlerin rakımı, 1.713-1.767 metre aralığında değişiklik göstermektedir. Erzurum'un ev sahipliğini yaptığı 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011'de düzenlenen biatlon ve kayaklı koşu müsabakaları Kandilli Kayak Merkezi'nde yapılmıştır. Kayak merkezi, yılın tamamında çok amaçlı kullanıma açıktır. Tesiste; 2.5 kilometre, 3.75 kilometre ve 5 kilometre mavi ve kırmızı pist, iki sprint pistine ilave olarak kayaklı koşu stadyumu, yarışma sevk ve idare binası, kayak test alanı ve ısınma

alanı mevcuttur. Sprint pistinin uzunluğu 1.297 metre, genişliği 9-12 metre ve irtifa farkı da 22 metredir (Türkiye Kültür Portalı, 2016b).

Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen bilgilere göre; Erzurum-Kandilli Kayak Merkezi'ne gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarına ilişkin bir istatistik tutulmadığından dolayı, kayak merkezine gelen ziyaretçilere ilişkin sayısal bilgiler verilememektedir.

Kocaeli-Kartepe Kayak Merkezi; Kocaeli sınırları içerisinde bulunmakla birlikte Maşukiye belde merkezine 16 kilometre mesafede, Samanlı Dağları'nın Keltepe Mevkii'ndedir. Kayak merkezi, Kartepe Turizm A.Ş.'ye 49 yıllığına tahsis edilmiştir. Ayrıca Kocaeli-Kartepe Kayak Merkezi, İstanbul iline 115 kilometre mesafede bulunmaktadır. İstanbul'a yakın olması nedeniyle ziyaretçilerin tercihinde önemli bir yer tutmaktadır. Kayak yapabilmek için Aralık-Mart ayları arasındaki dönem en elverişli zamandır. Normal kış koşullarında bölgedeki kar kalınlığı 80-200 santimetre arasında değişmektedir. Kayak merkezinde; 4 lift, 3 telesiyej ve 1 teleski bulunmaktadır. Pist uzunlukları ise, 400 metre ile 3.500 metre arasında değişiklik göstermektedir (TKF, 2016g).

Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden edinilen bilgilere göre; Kocaeli-Kartepe Kayak Merkezi'ne gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarına ilişkin bir istatistik tutulmadığından dolayı, kayak merkezine gelen ziyaretçilere ilişkin sayısal bilgiler verilememektedir.

Antalya-Saklıkent Kayak Merkezi; Toros sıradağlarının bir parçası olan Bakırlıdağ'ın zirvesinin kuzeyine kurulmuş, kayak tesisleri ve dağ evlerinden meydana gelen bir kayak bölgesidir. Kayak merkezinin en önemli özelliklerinden birisi de Dünya üzerinde ekvator çizgisine en yakın kayak merkezlerinden birisidir. Ilıman iklimin hâkim olduğu kayak merkezinde, güneşli gün sayısı ortalama 75 gündür. Kayak sezonu için en uygun zaman aralığı Aralık-Nisan aylarıdır ve sezon boyunca ortalama kar kalınlığı 100-230 santimetre arasında değişiklik göstermektedir. Fakat zirvede kar kalınlığı, 500 santimetreye kadar ulaşmaktadır (TKF, 2016o).

Kayak merkezinin yükseltisi; tesisler civarında 1.915 metre, kayak pistleri civarında ise 1.970 metredir. Kayak tesisleri, Antalya şehir merkezine 53 kilometre uzaklıktadır. Kayak

merkezi, Türkiye'deki diğer kış turizmi bölgeleri ile karşılaştırıldığında, enlem itibari ile Türkiye'nin en güneyinde yer alır. Bu nedenle sezon uzunluğu bakımından da diğer bölgelere göre daha kısa kayak sezonu yaşanır. Kayak sezonunun son dönemlerine denk gelen Mart ayının başlarında, iklimik farklılıklardan dolayı aynı gün hem kayak yapılabilmesi hem de denize girilebilmesi kayak merkezini önemli bir cazibe merkezi haline getirmektedir. Kayak merkezinde, toplam uzunluğu 1.750 metre olan 2 adet kayak pisti yer almaktadır. Ayrıca bölgede, saatte toplam 970 kişi kapasiteli 1 adet teleferik hattı ile 750-850 metre uzunluğunda 2 adet teleski hattı bulunmaktadır. Bölgede, 120 yatak kapasiteli 3 tesis bulunmaktadır. Kayak merkezinde yer alan tesis sayılarının yetersiz olması ziyaretçi sayısını olumsuz yönde etkilemektedir (Doğanay ve Zaman, 2002: 155).

Yapılan çalışmalar neticesinde kayak merkezine, 477 müstakil ev, 1 otel ve 1 pansiyon yapılmıştır. Otelin inşaatı devam etmekte olduğundan dolayı konaklama ihtiyacı müstakil evler, pansiyon ve kayak merkezine yakın bölgelerde karşılanmaktadır (www.saklikent.com.tr, 2016).

Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen bilgilere göre; Antalya-Saklıkent Kayak Merkezi'ne gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarına ilişkin bir istatistik tutulmadığından dolayı, kayak merkezine gelen ziyaretçilere ilişkin sayısal bilgiler verilememektedir.

İzmir-Bozdağ Kayak Merkezi; Türkiye'nin Ege Bölgesi'nde yer alan İzmir'in Ödemiş ilçe sınırlarındaki Bozdağ Köyü'nde yer almaktadır. Kayak merkezinde, kayak yapmaya elverişli yükseklik 1.528-2.157 metre aralığındadır. Bölgede, bir tanesi 650 metre çıkış ve 1.200 metre iniş kapasitesine sahip olan 2 adet teleski, 1.549 metre çıkış ve saatte toplam 1.000 kişilik taşıma kapasitesine sahip 1 telesiyej bulunmaktadır. Kış mevsiminin sürekli yağışlı geçtiği kayak merkezinde, kayak yapmaya elverişli aylar Aralık-Mart aralığındadır. Kar kalınlığı, 80-120 santimetre aralığında değişim göstermektedir (TKF, 2016p).

Kayak merkezi, 1998 yılında hizmete açılmıştır ve tatil günlerinde 15.000'in üzerinde ziyaretçi ağırlamaktadır. Amatör ve profesyonel kayakçılara hitap edebilecek 3 adet kayak alanı mevcuttur. Ayrıca kayak merkezinde; 60 yataklı otel, restoran ve kafeteryanın yanı sıra izleme balkonu da bulunmaktadır. Her sene Şubat ayında gerçekleştirilen Dağcılık Şenlikleri, bölgenin tanıtımının yapılmasında önemli bir yer tutmaktadır. Bozdağ, yamaç

paraşütü için de uygun koşullara sahip bir bölgedir. Bu nedenle ziyaretçilerin yaz ve kış mevsiminde gidebilecekleri önemli bir merkezdir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016).

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen bilgilere göre; İzmir-Bozdağ Kayak Merkezi'ne gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarına ilişkin bir istatistik tutulmadığından dolayı, kayak merkezine gelen ziyaretçilere ilişkin sayısal bilgiler verilememektedir.

Samsun-Ladik Akdağ Kayak Merkezi; Türkiye'nin Orta Karadeniz Bölgesi'nde, Samsun ili sınırları içerisinde yer almaktadır. Kayak merkezinin zemininde kaya bulunmamasından dolayı risksiz bir kayış imkânı sunmaktadır. Ayrıca böyle zeminler, ezilmiş karı tutabilmesi nedeniyle de kayak sezonunu uzatabilmektedir. Bölgede, toplam 1.465 metre uzunluğunda, farklı zorluk düzeylerinde 4 adet pist bulunmaktadır. Kayak merkezi, Samsun ilinin Ladik ilçesine 5 kilometre uzaklıktadır. Kayak merkezinin bulunduğu alanın doğal çim ile kaplı olması nedeniyle yaz mevsiminde de çim kayağının yapılabilmesine olanak sağlamaktadır (Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016).

Konaklama ve tesis anlamında yetersiz olan kayak merkezinin geliştirilmesi ve tanıtımının yapılması için çalışmalar devam etmektedir.

Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen bilgilere göre; Samsun-Ladik Akdağ Kayak Merkezi'ne gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarına ilişkin bir istatistik tutulmadığından dolayı, kayak merkezine gelen ziyaretçilere ilişkin sayısal bilgiler verilememektedir.

Erzincan-Ergan Kayak Merkezi; Erzincan ili sınırları içerisinde ve Munzur Sıra Dağları'nın eteklerinde yer almakla birlikte şehir merkezine 12 kilometre uzaklıktadır. Tesisin yüksekliği 2.970 metredir. Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi'nde yer alan kayak alanı; 1.800 metre, 2.662 metre ve 2.455 metre uzunluklarında Türkiye'nin en uzun liftlerinden meydana gelen teleferik ve telesiyej tesisinin bulunduğu bir alandır. Kayak merkezinde, yeni teknoloji telesiyej sistemi ile saatte toplam 2.700 kişi taşıma kapasitesi, teleferik sistemi ile de saatte toplam 1.000 kişi taşıma kapasitesi bulunmaktadır. Tesiste, 8 kişilik 22 adet gondol-teleferik hattı hizmet sağlamaktadır. Kayak merkezi, havalimanına 10 dakika uzaklıktadır. Kayak merkezinde, 1 adet günübirlik konaklama tesisi

bulunmaktadır. Bu tesisin dışında konaklamak isteyen ziyaretçiler için Erzincan şehir merkezindeki konaklama tesisleri ihtiyacı karşılamaktadır (TKF, 2016t).

Erzincan-Ergan Kayak Merkezi, önemli kayak yatırımlarının yapıldığı bir bölge olarak ifade edilebilmektedir. Yatırımların sonuçlandırılması ile birlikte kayak merkezinin 8.000 yatak kapasitesine ulaşması amaçlanmaktadır (Çalışkan, 2014: 42).

Türkiye'nin uzun pistlerine sahip olan kayak merkezi, 22-24 Şubat 2013 tarihinde açıldığı için gelişmekte olan kayak merkezleri arasında yer almaktadır.

Erzincan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen bilgilere göre; Erzincan-Ergan Kayak Merkezi'ne gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarına ilişkin bir istatistik tutulmadığından dolayı, kayak merkezine gelen ziyaretçilere ilişkin sayısal bilgiler verilememektedir.

Ağrı-Bubi Kayak Merkezi; Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki Ağrı ili sınırları içerisinde yer alan ve şehir merkezine 18 kilometre mesafede bulunan Bubi dağındadır. Kayak merkezinde, uzunluğu 1.227 metre olan ve saatte 600 kişilik kapasiteye sahip 1 adet teleski hizmet vermektedir. Bunun yanında, Ağrı'ya 45 kilometre uzaklıkta 4 kişilik sökülebilir telesiyej tesisi de bulunmaktadır. Telesiyej tesisinin uzunluğu 1.650 metredir ve saatte toplam 1.000 kişilik taşıma kapasitesine sahiptir. Kayak yapmak için en elverişli zaman aralığı Aralık-Nisan ayları arasında olmakla birlikte kar yüksekliği 1-2 metreye ulaşmaktadır. Ayrıca, kayak merkezinde karasal iklim yaşanmaktadır (TKF, 2016k).

Ağrı ilinde bulunan kayak tesisleri, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü ve Ağrı Valiliği yetkisinde bulunmaktadır. Özellikle yerli halka hizmet sağlayan Eleşkirt kayak merkezinde, faal olmayan 2 yıldızlı 24 oda ve 52 yatak kapasitesine sahip bir adet konaklama tesisi bulunmaktadır (Çalışkan, 2014: 45).

Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen bilgilere göre; Ağrı-Bubi Kayak Merkezi'ne gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarına ilişkin bir istatistik tutulmadığından dolayı, kayak merkezine gelen ziyaretçilere ilişkin sayısal bilgiler verilememektedir.

Bitlis Kayak Merkezi; Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nde Diyarbakır-Tatvan-Van karayolu üzerinde, Van Gölü'nün yaklaşık 25 kilometre güneydoğusunda yer almaktadır.

Kayak alanları daha çok şehir merkezinin doğu ve batı kesimlerindedir. Kış mevsiminde sürekli kar yağışının yaşandığı Bitlis'in doğusundaki Dideban (1.821 metre) ve Sapgör Dağları ile batısındaki Altınkalbur Dağları kayak alanı olarak değerlendirilmektedir. Kayak yapmak için en elverişli zaman aralığı Aralık-Nisan ayları arasında olmakla birlikte kar kalınlığı 1-2 metredir. Kayak merkezinde, orta ve zor düzey zorluk derecesine sahip 4 pist, uzunluğu 726 metre olan ve saatte 720 kişi kapasiteye sahip 1 adet de teleski tesisi bulunmaktadır (TKF, 2016j).

1969 yılında faaliyete geçen Bitlis Kayak Merkezinde; 35 odalı, 70 yataklı ve 50 otopark alanına sahip bir kayak evi bulunmaktadır (www.davraz.com, 2016).

Bitlis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden edinilen bilgilere göre; Bitlis Kayak Merkezi'ne gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarına ilişkin bir istatistik tutulmadığından dolayı, kayak merkezine gelen ziyaretçilere ilişkin sayısal bilgiler verilememektedir.

Bingöl-Yolaçtı-Kurucadağ Kayak Merkezi; Bingöl şehir merkezine 25 kilometre uzaklıktadır. Kayak merkezinde, 925 metre uzunluğunda ve saatte 499 kişi kapasiteli bir teleski ve acemi ve ileri düzey kayakçıların kullanabilmesi için 1.000 metre uzunluğunda bir pist yer almaktadır. Kayak merkezindeki alt istasyon 1.650 metre, üst istasyon ise 1.890 metredir. Ulaşımın otobüs ve özel araçlar ile sağlandığı kayak merkezinde 1 adet kayak evi bulunmaktadır. Yabancı ziyaretçilerden ziyade yerli halkın ihtiyaçlarına yönelik geliştirilmiş bir kayak merkezidir. Bu nedenle birçok alanda eksiklikleri bulunmaktadır (TKF, 2016l).

Bingöl İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden edinilen bilgilere göre; Bingöl-Yolaçtı-Kurucadağ Kayak Merkezi'ne gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarına ilişkin bir istatistik tutulmadığından dolayı, kayak merkezine gelen ziyaretçilere ilişkin sayısal bilgiler verilememektedir.

Muş Kayak Merkezi; Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Muş ilinin Güzeltepe Köyü mevkiinde yer almaktadır. Kayak merkezi, şehir merkezine 10 kilometre mesafededir. Kayak merkezinde, yüksekliği 1.100 metre olan ve 2.5 kilometre uzunluğunda 1 adet pist bulunmaktadır. Kış mevsiminin uzun sürmesi ve kar kalitesinin yüksek olması kayak merkezinin önemini arttırmaktadır. Kayak merkezinde 1.000 metrelik 1 adet teleski bulunmaktadır (Muş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016).

Konaklama ve mekanik tesis anlamında yetersiz bir noktada bulunan Muş Kayak Merkezi planlanan çalışmalar ile birlikte tanıtım ve tesis anlamında gelişme gösterecektir. Mevcut hali ile yerli ziyaretçilere hitap edebilen kayak merkezinin değerlendirilebilecek potansiyeli oldukça yüksektir.

Muş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden edinilen bilgilere göre; Muş Kayak Merkezi'ne gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarına ilişkin bir istatistik tutulmadığından dolayı, kayak merkezine gelen ziyaretçilere ilişkin sayısal bilgiler verilememektedir.

Sivas-Yıldız Kayak Merkezi; Türkiye'nin Sivas ilinin kuzeyinde yer alan Yıldız Dağı'ndadır. Yıldız Dağı, 2.552 metrelik bir yüksekliğe sahip olmakla birlikte gabro türü kayalardan meydana gelmektedir. Yıldız Dağı, Bakanlar Kurulu onayı ile 26.07.2010 tarih ve 27653 sayılı resmi gazetede, Kış Sporları Turizm Merkezi olarak resmen ilan edilmiştir. Turizm merkezi ilan edildikten sonra yapılan çalışmalar neticesinde kayak merkezinde, 1 adet teleski, 2.331 metre uzunluğunda 2 adet telesiyej ve 1 bebek liftten oluşan 4 mekanik tesis inşa edilmiştir. Ayrıca, 1.750 yatak kapasiteli 4 adet turizm konaklama tesis alanı, 5 adet günübirlik tesis alanı, kayak evi gibi birçok hizmet alanları yapılmıştır. 2015 yılında da hizmete açılan Sivas-Yıldız Kayak Merkezi, Türkiye'nin kış turizminde önde gelen kayak merkezlerinden birisi olmaya adaydır (Yıldız Dağı Kayak Merkezi, 2016).

Sivas şehir merkezine 58 kilometre uzaklıkta bulunan Yıldız Dağı'nın üst bölümlerinde endemik bitkiler, özellikle batı eteklerinde de ormanlık alanlar yer almaktadır. Sağlam zemin yapısı ve kar kalitesi ile dikkat çeken kayak merkezinde, kayak yapabilmek için en elverişli zaman Aralık-Nisan ayları arasındadır. Ayrıca kayak merkezinin civarında bulunan antik ve estetik görünümlü traverten oluşumlar, şelale ve dereler önemli tabiat zenginlikleridir. Yıldız Dağı'nda yapılan gözlem ve sondaj çalışmaları neticesinde bölgede; çığ, heyelan, kaya düşmesi, taşkın vb. gibi herhangi bir doğal afet olayı riskinin de bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bunun sonucu olarak da kayak merkezinde yapılaşmanın önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır. Kayak merkezi, Sivas başta olmakla beraber çevre illerle birlikte yaklaşık 4.5 milyon kişiye hitap edebilecek konumdadır (TKF, 2016s).

Sivas İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden edinilen bilgilere göre; Sivas-Yıldız Kayak Merkezi, 2015 yılında hizmete açılan yeni bir tesis olmasından dolayı, kayak merkezine gelen ziyaretçilere ilişkin sayısal bilgiler bulunmamaktadır.

2.2. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler

Araştırmanın bu kısmında, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti kavramlarına ilişkin literatürde yer alan bilgiler incelenmiştir. İncelenen farklı araştırmalar doğrultusunda, belirtilen değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi kavramı, müşteri sadakatinin oluşumunda bağımsız bir değişken olarak farklı modellerle (Murray ve Howat, 2002; Wakefield ve Blodgett, 1994), literatürde yaygın bir biçimde kullanılmıştır (Barlas ve diğerleri, 2010: 290).

Hizmet kalitesi, turizmde rekabet avantajını oluşturmak ve hizmet ürünlerinin farklılaştırılması noktasında kilit bir kavram olarak ifade edilmektedir. Hizmet sektöründe, çalışanlar için bir ürünün müşteriler tarafından satın alındıktan sonra geri bildirimini sağlanması, memnuniyet düzeylerinin ve tekrar satın alma niyetlerinin değerlendirilmesi son derece önemlidir. Özellikle, hizmet sektöründe çalışanların, diğer meslektaşları ile karşılaştırıldığında, üretimlerini değerlendirebilmek için objektif kalite ölçümleri daha azdır (Hudson ve Shephard, 1998: 62).

Bitner ve Hubbert (1994: 77) hizmet kalitesini; bir organizasyon veya sunulan hizmetin, kaliteli/kalitesiz oluşuyla ilgili müşterilerin genel izlenimleri olarak ifade etmektedir. Hizmet kalitesi, hem somut hem de soyut değerlendirmeler ile ifade edilebilir. Somut hizmetler içerisinde, dizayn, malzeme, simge/sembol, ambiyans ve park gibi hizmetler yer alırken; soyut hizmetler içerisinde, çalışanların tutum ve davranışları, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, iletişim ve güvence gibi hizmetler yer almaktadır (Moon ve diğerleri, 2013: 50).

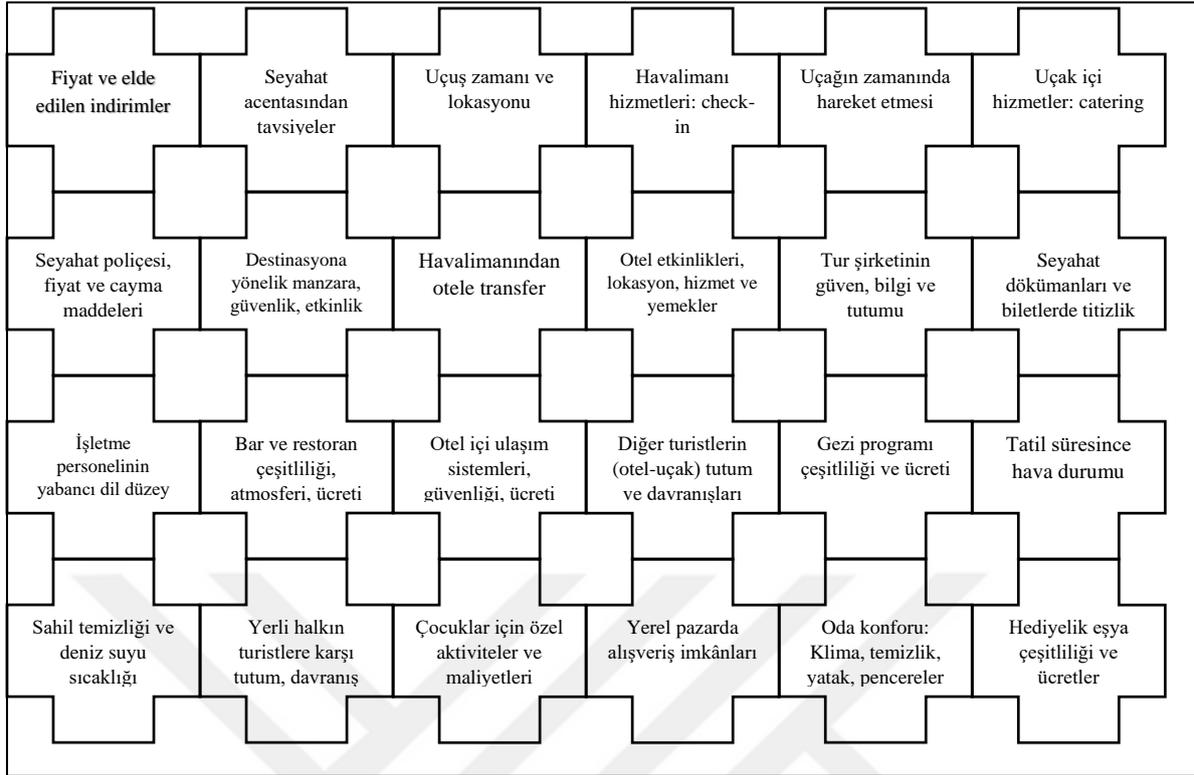
Hizmet kalitesi, hizmet boyutlarının ve buna bağlı servis niteliklerinin değerlendirilerek, müşterilerin hizmet performansı algılarını ifade etmektedir. Özellikle turizm ve seyahate bağlı hizmetlere yönelik yapılan araştırmalarda, hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik yapılan kavramsallaştırmaların (Albayrak ve Caber, 2015; Ko, Jomes ve Kevin, 2011; Theodorakis, Kostas ve Yong, 2011), algılanan performans üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılmış kapsamlı çalışmalar (Hall ve diğerleri, 2016; Rodrigues ve diğerleri, 2014; Yoon ve

diğerleri, 2010; Yuan ve Jang, 2008; Zabkar ve diğerleri, 2010), hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetinin bir öncülü olarak görmekte ve gelişmiş hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini arttırdığı ifade edilmektedir (Ahrholdt ve diğerleri, 2016: 4).

Pazarlama ve tüketici davranışları çalışmalarının kapsamlı bir konsepti olan hizmet kalitesi, araştırmalarının amaçlarını gerçekleştirmek için farklı bilim insanları tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) hizmet kalitesini, hizmetlere yönelik müşteri beklentileri ile performans değerlendirmelerinin karşılaştırılması olarak ifade etmektedir. Yani, tüketici beklenti ve algılarının karşılaştırılarak değerlendirilmesidir. Hizmet kalitesi beklentilerinden ziyade, sadece hizmet performansının ölçümüne yoğunlaşmanın, araştırmaların verimliliğini arttırabileceği savunulmaktadır. Bu bağlamda Page ve Spreng (2002), hizmet kalitesi açısından performansın, beklentilerden çok daha güçlü bir gösterge olduğunu savunmuştur (Tosun ve diğerleri, 2015: 223).

Turizmin karmaşık yapısından dolayı turizm sektöründeki ürün kalitesi, birbirini tamamlayan birçok farklı parçanın bulunduğu yap-boz gibi görülebilir. Dolayısıyla, turist memnuniyetinin sağlanabilmesi için kaliteyi belirlemeye yönelik parçaların tamamının eksiksiz bir şekilde birbirini tamamlaması gerekmektedir. Bu nedenle aşağıda Swarbrooke ve Horner (1999: 238) tarafından ortaya konulan, resort otelde tatil satın alan bir aile örneği özelinde geliştirilen yap-boz yer almaktadır (Şekil 2.1.).

Algılanan hizmet kalitesi, Zeithaml ve Bitner (2003) tarafından, küresel bir yargı veya bir hizmetin üstünlüğü ile ilgili tutumlar olarak ifade edilmektedir. Ayrıca hizmet kalitesi, çok boyutlu bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Literatürde hizmet kalitesine yönelik farklı modeller kullanılmasına rağmen en yaygın olanı Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL (Service Quality) hizmet kalitesi modelidir. Algı ve beklentilerin ölçülmesi noktasında literatürde boşluk modeline yönelik tartışmalar yer almaktadır. Bununla birlikte bazı araştırmacılar tarafından (Cronin ve Taylor, 1992; Teas, 1993), hizmet kalitesinin belirlenmesinde algıları tek başına ölçmenin, algı ve beklenti arasındaki farkı ölçmekten daha faydalı bir gösterge olacağı ifade edilmektedir.



Şekil 2.1. Kaliteye yönelik yap-boz (Swarbrooke ve Horner, 1999: 238)

Literatürde yer alan araştırmalar (Backman ve Veldkamp, 1995; Baker ve Crompton, 2000; Zeithaml ve diğerleri, 1996), hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile olumlu davranışsal niyetler ve müşteri sadakati üzerinde etkiler olduğunu göstermektedir (Kouthouris ve Alexandris, 2005: 102).

Gounaris ve Boukis (2013: 322)'e göre algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler; farklı parametrelerin ürettiği doğrudan ve dolaylı etkilerin karmaşık bir sistem olarak ortaya çıkmasıdır. Bu ilişki içerisinde genel olarak hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bununla birlikte, memnuniyet düzeyinin yüksek olması, müşteriler üzerinde olumlu davranışsal niyetlerin sergilenmesine sebep olmaktadır (Hall ve diğerleri, 2016: 2). Sonuç olarak, hizmet kalitesinin yüksek olması, sunulan hizmetlerin farklılaştırılması ile hizmet sağlayıcılarına rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Hudson ve Shephard, 1998: 61).

Turizmde kalite, hizmet sunum süreçleri (samimiyet, nezaket, verimlilik, güvenilirlik ve personel yetkinliği) ve hizmet çıktıları (konaklama, yeme-içme ve boş zaman aktiviteleri) tarafından oluşturulmaktadır. Grönroos (1984), hizmetlerin teknik kalite (müşterinin sahip olduğu çıktıları ifade eder) ve işlevsel kalite (hizmetin nasıl elde edildiğine dair süreçleri

ifade eder) olmak üzere iki kalite boyutuna sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında, Grönross'a göre algılanan hizmet, hem teknik hem de işlevsel olarak hizmet kalitesi boyutlarına yönelik tüketicilerin görüşlerinden meydana gelmektedir ve işlevsel kalite, teknik kalite gibi objektif olarak değerlendirilemez (Zabkar ve diğerleri, 2010: 538).

Algılanan hizmet kalitesine yönelik Grönroos (2000: 81), üç boyutta (sonuca yönelik, sürece yönelik ve imaja yönelik boyutlar) yedi kriter geliştirmiştir. Bu kriterler; profesyonellik ve beceriler, tutum ve davranışlar, ulaşılabilirlik ve esneklik, güvenilirlik ve dürüstlük, hizmet iyileştirme, hizmet ortamı, itibar ve güven başlıklarından meydana gelmektedir. Profesyonellik ve beceriler, sonuca yönelik kriter; itibar ve güven, imaja yönelik kriter ve diğer kriterlerin tamamı sürece yönelik kriterlerdir. Ayrıca Grönroos (1990), mükemmel hizmet kalitesi için sektörde çalışan personelin hayati önem taşıdığını savunmaktadır (Komppula, 2006: 141).

Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti açısından, hem bir öncül hem de kalitenin bir sonucu olarak kabul edilmektedir. McAlexander, Kaldenburg ve Koenig (1994) tarafından yapılan çalışmada, küresel anlamda hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin karşılıklı olduğu öne sürülmüştür. Hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki doğrudan ve dolaylı (müşteri memnuniyeti aracılığı ile) ilişkileri ölçmek için yapılan araştırma örnekleri de Çizelge 2.5.'de gösterilmektedir.

Çizelge 2.5. Hizmet kalitesi-davranışsal niyet araştırma örnekleri

Doğrudan ilişkiyi gösteren araştırmalar	İncelenen sonuç değişkeni
Cronin ve Taylor (1992)	Tekrar satın alma
Boulding, Kalra, Staelin ve Zeithaml (1993)	Tekrar satın alma ve tavsiye etme
Baker ve Crompton (2000)	Tekrar satın alma, sadakat ve daha fazla ödeme niyeti
Alexandris, Dimitriadis ve Dimitra (2002)	Ağızdan ağza iletişim ve tekrar satın alma
Müşteri memnuniyeti aracılığı ile dolaylı ilişkileri gösteren araştırmalar	
Woodside, Frey ve Daly (1989)	Tekrar satın alma
Shemwell, Yavaş ve Bilgin (1998)	Şikâyet davranışı ve sadakat
Oh (1999)	Tekrar satın alma ve ağızdan ağza iletişim
Caruana, Money ve Berthon (2000)	Sadakat
Bou, Camison ve Escrig (2001)	Tekrar satın alma
Jeong, Oh ve Gregoire (2003)	Tekrar satın alma ve ağızdan ağza iletişim

Kaynak: (Gonzalez ve diğerleri, 2007: 154)

Algılanan hizmet kalitesi, hizmetin üstünlüğü ile ilgili bir tutum veya küresel bir yargı olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2003). Hizmet kalitesine yönelik yapılmış çalışmaların çoğunluğunda SERVQUAL modeli (Parasuraman ve diğerleri, 1988) temel alınmıştır. SERVQUAL modelindeki hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet performansına yönelik beklentileri ve algılamaları arasındaki boşlukların ölçülmesi ile ifade edilebilir. Parasuraman ve diğerleri (1988) hizmet kalitesini, beş boyuttan oluşan çok boyutlu bir kavram olarak ifade etmektedir. Bu boyutlar; güvenilirlik, güvence, fiziksel görünüm, empati ve yanıt verebilirlik boyutlarından meydana gelmektedir. Güvenilirlik boyutu; söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme becerisini ifade etmektedir. Güvence boyutu; çalışanların bilgi ve nezaket dışında, müşterilerin mahremiyetlerini ve güvenlerini taşıyabilme becerisi anlamına gelmektedir. Fiziksel görünüm boyutu; tesislerin, binaların, malzemelerin ve personelin fiziki görünüşünü ifade etmektedir. Empati boyutu; müşteriler için bireyselleştirilmiş ilgi ve bakımı temsil etmektedir. Yanıt verebilirlik boyutu ise; müşterilere ihtiyaç duydukları hizmetlerin hızlı bir şekilde sunulmasını ifade etmektedir. SERVQUAL ölçme aracı, pazarlama literatüründeki oteller (Ingram ve Daskalakis, 1999; Oh, 1999), seyahat acenteleri (Luk, 1997), parklar ve rekreasyon alanları (Mckay ve Crompton, 1990), turizm merkezleri (Bigne ve diğerleri, 2001) ve spor merkezleri (Howat, Murray ve Crilley, 1999) gibi farklı birçok alanda yaygın bir şekilde kullanılmıştır. SERVQUAL ölçme modeli, birçok alanda kullanılmasına rağmen teorik ve işlevsel olarak bazı eleştiriler yapılmaktadır. Teorik açıdan, literatürde memnuniyet ile ilgili yapılan araştırmalarda, yaygın olarak benimsenen uyumsuzluk paradigmasına bağlı olarak eleştirilmektedir. Ayrıca boşluk modeline yönelik olarak, bazı araştırmacılar tarafından (Cronin ve Taylor, 1992; Teas, 1993) yapılan geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda, modelin beklenti ve algılar arasındaki farkları ölçmekten ziyade sadece algıları ölçmesinin, hizmet kalitesinin ölçülmesi açısından daha faydalı olacağı belirtilmiştir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde sıkça kullanılan SERVQUAL ölçeğindeki hizmet kalitesi boyutları, bazı araştırmacılar (Ekinci ve Riley, 1999; Williams, 1998) tarafından, bağlamsal ve evrensel olarak uygulanabilir bulunmamıştır.

Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından beş potansiyel hizmet boşluğu tanımlanmıştır. Bu farklar şu şekildedir (Swarbrooke ve Horner, 1999: 240):

1. Müşteri beklentileri ile müşteri beklentilerine yönelik işletme algıları arasındaki farklar.

2. Müşteri beklentilerine yönelik işletme algıları ile hizmet kalitesi özellikleri arasındaki farklar.
3. Hizmet kalitesi özellikleri ile sunulan hizmet arasındaki farklar.
4. Sunulan hizmet ile hizmete yönelik bilgilerin müşteriye iletilmesi arasındaki farklar.
5. Müşteri beklentileri ile alınan hizmet kalitesine yönelik algılar arasındaki farklar.

Buttle (1995) tarafından yapılan değerlendirmede, ölçeğin her bir boyutunun altında bulunan sınırlı sayıda ifadeler ile beklentilerin kavramsallaştırılmasına ilişkin zorluklar, ölçeğin ikili yönetimi (müşteri karışıklığı ve can sıkıntısı) ile ilgili sorunlar ve ölçekteki beş faktör ile elde edilen varyansın sınırlı oranı, SERVQUAL ölçeğine yönelik yapılan işlevsel eleştirilerin odak noktaları olmuştur (Alexandris ve diğerleri, 2002: 226).

Hizmet kalitesinin nasıl işlevselleştirileceği, birçok yazar (Cronin ve Taylor, 1992; Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1993; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994; Teas, 1993) tarafından tartışılmıştır. Hizmet kalitesine yönelik yapılan tartışmalar, müşteri beklenti ve algıları arasındaki farkın ölçülmesi mi yoksa sadece algı düzeylerinin ölçülmesi mi doğrudur konusunda odaklanmıştır. Literatürde çoğunlukla, hizmet kalitesinin Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL farklılık ölçeği ile araştırıldığı görülmektedir. Fakat SERVQUAL ölçeği, sınırlı uygulanabilirliği, düşük yordama geçerliliği, fark puan yaklaşımından kaynaklanan psikometrik problemler oluşturması nedeniyle işlevsellik açısından birçok yazar tarafından (Baker ve Crompton, 2000; Carman, 1990; Cronin ve Taylor, 1992; Teas, 1993) eleştirilmiştir. Alternatif olarak bazı araştırmacılar (Evans ve Chon, 1989; Hudson ve diğerleri, 2004; Hudson ve Shephard, 1998), müşterilerin hizmet nitelik algıları ile nitelik performansına yönelik değerlendirmeleri arasındaki farklılıkların tespiti için önem-performans analizini geliştirmiştir (Yuan ve Jang, 2008: 280).

Sektörler arasında geniş çapta uyarlanan ve Parasuraman ve diğerleri (1988), tarafından servis kalitesini ölçmek için sunulan SERVQUAL ölçeği, 22 ifadeden meydana gelmektedir. Hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan ve beş boyuttan oluşan SERVQUAL modeli, satın alma öncesi beklentiler ile satış sonrasındaki şirket performansına yönelik beklentiler arasında, dolaylı (veya objektif) karşılaştırmalar yapılmasına imkân sağlar. Kısaca hizmet kalitesi, 22 ölçme ifadesi kullanılarak, müşteri beklenti ve algıları arasındaki aritmetik farklılıklardan meydana gelmektedir. Faktör analizi yardımıyla, daha az faktör veya boyutlar

(genellikle orijinal SERVQUAL modelindeki 22 ifade ve beş boyut) elde edilir. Hizmet kalitesini temsil eden puanlar, dolaylı olarak, beklenti ve algılar arasındaki karşılaştırmayı ortaya koyar. SERVQUAL yaklaşımı birçok araştırmacı tarafından eleştirilmiştir. Bu eleştirilerden ilki, Peter, Churchill ve Brown (1993) ve Brown, Churchill ve Peter (1993), tarafından ortaya çıkartılan, dolaylı fark skorları yaklaşımına yöneliktir. Araştırmacılara göre fark puan yaklaşımı, bileşen skorları ile varyans kısıtlamasına yönelik problemler ve düşük güvenilirlik oluşturmaktadır. Brown ve diğerleri (1993), fark skorlarının, bileşen skorlarından teorik olarak daha düşük güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu gözlemlemiştir. Yapılan eleştirilerden ikincisi ise, beklentilerin ölçülmesine yönelik eleştirilerdir. Teas (1993)'a göre, SERVQUAL ölçeği, birkaç farklı beklenti türünü ortaya koymaktadır. Değerlendirmeler yapıldığında, farklı türdeki beklentiler arasındaki konular ayırt edilememektedir. Elde edilen bazı beklenti örnekleri şu şekildedir; ideal, minimum tolere edilebilir, ürün/markaya yönelik normatif beklentiler. Bu nedenle, müşteri beklentilerini kapsayan verilerin toplu analizi, hem güvenilirlik hem de geçerlik sorunlarına karşı duyarlıdır. Beklentilerin ölçülmesine yönelik tartışmalar, araştırmacılar tarafından devam etmekle birlikte, aynı eleştiriler, performans algılarının ölçümüne yönelik konularda görülmemektedir (Oh, 1999: 68).

Yapılan araştırmalar, hizmet kalitesinin niteliğine odaklanmış ve hizmet kalitesinin birtakım alt boyutlardan oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, boyutların niteliği konusunda tartışmalar yapılmaktadır. Örneğin; Parasuraman ve diğerleri, (1988), servis kalitesinin; yanıt verebilirlik (responsiveness), güvence (assurance), fiziksel görünüm (tangibles), empati (empathy) ve güvenilirlik (reliability) (RATER) boyutları kapsamında SERVQUAL ölçeği olarak kullanılmasını önermiştir. Araştırmacılar belirtilen beş boyutun, farklı hizmet sektörlerinde tutarlı olduğunu ve SERVQUAL ölçeğinin farklı sektörlerde de kullanılabileceğini ifade etmiştir. Fakat yapılan farklı çalışmalar (Carman, 1990; Gagliano ve Hathcote, 1994), hizmet kalitesinin uygulandığı sektöre özgü boyutsal yapısını desteklemektedir. Örneğin; Gagliano ve Hathcote (1994), perakende giyim üzerine özel mağazalarda yaptığı çalışmada, 19 hizmet kalitesi ifadesi (orijinal SERVQUAL ölçeğinde 22 ifade) ve 4 boyut (orijinal SERVQUAL ölçeğinde 5 boyut) elde etmiştir. Elde ettiği boyutlar ise; güvenilirlik, fiziksel görünüm, personel ilgisi ve kolaylıktır (elverişlilik). Bunun yanında Carman (1990) tarafından hastanelerdeki hizmet kalitesi algılarına yönelik yapılan çalışmada, hizmet kalitesi dokuz boyuta bölünerek açıklanmaya çalışılmıştır. Boyutlarda meydana gelen bu farklılaşma, farklı sektörlerdeki araştırmalarda

görülebilmektedir. Hill ve Green (2000) tarafından rugby lig oyunlarına gelen seyircilerin hizmet kalitesi algıları ve geleceğe yönelik niyetleri arasındaki çalışmada, hizmet kalitesi nitelikleri için dört boyut kullanılmıştır. Howat ve diğerleri (1999) tarafından Avustralya'daki 30 eğlence ve spor merkezinin hizmet kalitesini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada ise, hizmet kalitesine yönelik 17 ifade ve üç boyut kullanılmıştır. Kullanılan üç boyut şu şekildedir: personel (personelin görevleri), öz/temel (tesise yönelik, temizliğine yönelik temel konular) ve yan birimlerdir (yiyecek ve içecek hizmetleri gibi ikincil hizmetlere yönelik). Howat ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilen bu üç boyutlu model, Philip ve Hazlett (1997) ve Norman (1984) tarafından geliştirilen, temel birimler ve yardımcı birimlerden meydana gelen hizmet kalitesi boyutları ile uyum sağlamaktadır. Bununla birlikte, McDougall ve Levesque (2000) tarafından, hizmet kalitesine yönelik daha küresel bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşım, hizmet kalitesinin temel (verilen hizmet) ve bağlantısal (nasıl verildiği) yönlerden meydana geldiğini savunmaktadır. Bu sonuç, Howat ve diğerleri (1999) tarafından eğlence merkezlerine yönelik yapılan çalışmada elde edilen üç boyutlu modelin, bu yaklaşımla tutarlı olduğunu göstermektedir (Murray ve Howat, 2002: 27).

Hizmet kalitesi kavramı, hizmet pazarlaması literatüründe çok fazla araştırılmıştır. Yapılan araştırmalarda genellikle Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli kullanılmıştır. Fakat bu modelin spor, eğlence ve rekreatif faaliyetlerde uygulanabilir olduğu tartışılmaktadır (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis ve Grouios, 2004; Kim ve Kim, 1995; Kouthouris ve Alexandris, 2005).

SERVQUAL modeli, bazı sınırlılıklarla karşılaşılmasına rağmen, spor bilimleri alanında da hizmet kalitesinin ölçülmesinde metodolojik bir araç olarak birçok çalışmada (Alexandris ve diğerleri, 2004; Kim ve Kim, 1995; Ko ve Pastore, 2004; Murray ve Howat, 2002) kullanılmıştır (Miragaia ve Martins, 2015: 315).

Kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesinin ölçülmesinde farklı yaklaşımlar benimseyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Masmanidis, Vassiliadis ve Mylonakis (2006) yapmış olduğu çalışmada, Yunanistan'daki farklı kayak merkezlerinin hizmet kalitesine yönelik değerlendirme yapabilmek için beş boyutlu (fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati) SERVQUAL modelini kullanmıştır. Elde edilen sonuçlar, kayak merkezlerindeki malzemelerin iyileştirilmesinden önce fiziksel görünüme yönelik

niteliklerin ön plana çıktığını göstermektedir. Matzler ve diğerleri (2008) yaptıkları çalışmada, Alplerdeki kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetini açıklayabilmek için beş faktör kullanmıştır. Kayma kalitesi ve güvenliği, restoran ve kafeler, kayak ve spor faaliyetlerinin çeşitliliği, kayak teleferiği ve personel faktörlerine yönelik yapılan çalışmada, faktörlerin algılanan performans ve genel memnuniyet üzerinde etkisi bulunmuştur. Kore'deki kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, Park (2003) tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmada, kayak merkezlerindeki hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, üç faktör (personel, çevre ve temel hizmetler) ile açıklanmıştır (Miragaia ve Martins, 2015: 315).

Brady ve Cronin (2001), hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılmak üzere üç farklı boyut önermiştir. Bu boyutlar; etkileşim kalitesi (tesislerdeki kayak eğitmenleri gibi insan unsurları ile yapılan iletişim sonucunda oluşan deneyim), hizmet ortamı kalitesi (tesislerdeki kayak pistlerinin sayısı gibi maddi veya fiziksel unsurlar) ve çıktı kalitesidir (fiziksel ve psikolojik iyi olma hali, aile ve arkadaşlar ile güzel vakit geçirmiş olmak gibi sonuçlar). Ayrıca bu modelin her bir boyutunun içerisinde üç alt boyut bulunmaktadır. Etkileşim kalitesi boyutunun içerisinde; personelin tutum, davranış ve uzmanlıklarının yer aldığı üç alt boyut bulunmaktadır. Hizmet ortamı kalitesi boyutunun içerisinde; tesislerin tasarımı, ortam koşulları ve sosyal faktörler alt boyutları bulunmaktadır. Çıktı kalitesine yönelik boyut içerisinde ise; bekleme süresi, somut unsurlar ve değer alt boyutları yer almaktadır (Alexandris, Kouthouris ve Meligdis, 2006: 415). Önerilen bu model Alexandris ve diğerleri (2004) tarafından, sağlık klüpleri alanında kullanılmış ve kabul edilebilir psikometrik özellikler elde edilmiştir. Kayak merkezleri kapsamında ise Alexandris ve diğerleri (2006) tarafından yapılan çalışmada kullanılan bu model, kayakçıların tatil merkezlerine bağlılığını ölçmek için uygun bulunmuştur (Barlas ve diğerleri, 2010: 292).

Turizm/ağırlama literatüründe, akademisyenler belirli alanlara özgü, hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için LODGSERV (Lodging Service) (Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama, 1991; Patton, Stevens ve Knutson, 1994), HOLSERV (Hotel Service) (Mei, Dean ve White, 1999), Konaklama Kalitesi Endeksi (Getty ve Getty, 2003) gibi isimlerde ölçekler geliştirmiştir (Su ve diğerleri, 2016: 83). Bunlarla birlikte, LODGQUAL (Lodging Quality), DINESERV (Dining Restaurant Service) ve HOLSAT (Holiday Satisfaction) (Augustyn ve Ho, 1998; Knutson ve diğerleri, 1991; Stevens, Knutson ve Patton, 1995; Tribe ve Snaith, 1998) gibi ölçekler de hizmet kalitesine yönelik sektörde kullanılan ölçeklere

örnek teşkil etmektedir (Komppula, 2006: 140). Ayrıca, Brady ve Cronin (2001) tarafından geliştirilen üç boyutlu hizmet kalitesi modeli, Gençler ve diğerleri (2008) tarafından geliştirilen ve beş boyuttan oluşan kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesi ölçeği, Kim ve Kim (1995) tarafından spor merkezlerindeki hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik geliştirilen QUESC (Service Quality of Sport Centers) modeli, hizmet kalitesi alanında geliştirilmiş farklı ölçeklere örnekler sunmaktadır.

2.2.1.1. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Ölçek ve Modeller

Hizmet kalitesinin ölçümünde, farklı ölçek ve modeller kullanılmış olmasına rağmen, literatürde en yaygın bir şekilde karşılaşılan model, SERVQUAL hizmet kalitesi modelidir. Bu kısımda, literatürdeki başlıca modellerden olan ve yaygın bir şekilde kullanıldığı tespit edilen SERVQUAL hizmet kalitesi modeli, SERVPERF modeli, Kano modeli incelenmiştir. Ayrıca bu modellerin dışında, çeşitli araştırmacılar tarafından çalışma kapsamında geliştirilen hizmet kalitesine yönelik modeller de araştırılmıştır.

2.2.1.1.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet beklentisi, müşterinin bir hizmet sağlayıcısından almayı düşündüğü hizmet seviyesi türüdür. Bir müşteri, lüks bir oteli ziyaret ettiğinde, o otelin hizmet sağlayıcısından belirli bir hizmet beklentisi içerisinde bulunmaktadır. Örneğin müşteri, çevreci bir otele gittiğinde, diğer otellere kıyasla daha fazla enerji tasarrufu beklemektedir. Bu nedenle, Parasuraman ve diğerleri (1988), bir hizmet karşılaşmasına ilişkin müşterilerin beklenti ve algılarını ölçebilmek için çoklu maddeler içeren SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğini geliştirmiştir. SERVQUAL ölçeği, beş tane hizmet kalitesi boyutu altında gruplandırılan beklenti ve algılara ilişkin 22 ifadeden oluşmaktadır. Bu beş boyut şu şekildedir:

- ✓ **Fiziksel görünüm:** Fiziksel tesisler, donanımlar ve personelin görünüşü.
- ✓ **Güvenilirlik:** Vadedilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilmek.
- ✓ **Yanıt verebilirlik:** Müşterilere yardım etme isteği ve hızlı hizmet sunmak.
- ✓ **Güvence:** Çalışanların bilgi, nezaket ve güvenlerini ifade etme becerileri.
- ✓ **Empati:** Önemsemek, işletmenin müşterilerine bireyselleştirilmiş ilgi sunmak.

SERVQUAL, Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen ve algılanan kalite kavramına odaklanan bir ölçme aracıdır. Tüketicilerin beklentileri ve hizmet algılamaları arasındaki farka dayanmaktadır. 1985 yılında yapılan keşif araştırmasında, tüketicilerin, hizmet türüne bakılmaksızın aynı genel kriterleri kullanarak hizmet kalitesini değerlendirdiği sonucuna varılmıştır. Parasuraman ve diğerleri hizmet kalitesini ölçebilmek için 5 boyut ve 22 ifadeden oluşan SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğini geliştirmiştir. Bu boyutlar; güvenilirlik, güvence, fiziksel görünüm, empati ve yanıt verebilirlik boyutlarıdır. Parasuraman ve arkadaşlarına göre hizmet kalitesi, bir müşterinin algıları ve beklentileri arasındaki farktır. Bununla birlikte SERVQUAL ölçeğinde yer alan boyutların doğası ve sayısı ile ilgili birtakım eleştiriler de bulunmaktadır. Farklı hizmet faaliyetlerinde gerçekleştirilen SERVQUAL kullanımları, ölçeğin boyutlarının benzersiz olmadığını göstermektedir. Hatta Cronin ve Taylor (1994), ölçek yapısını onaylamadıkları için SERVQUAL ölçeğini, “ölçülebilir değildir” şeklinde kabul etmiştir (Gil, Hudson ve Quintana, 2006: 49).

SERVQUAL ölçeği, turizm sektöründe hizmet kalitesini ölçmek için başarıyla kullanılmıştır. Knutson ve diğerleri (1991) hizmet kalitesi modelini uyarlayarak LODGSERV adlı bir ölçek geliştirmiştir. LODGSERV, SERVQUAL ölçeğinde bulunan beş boyutu da onaylamaktadır. Önem sırasına göre boyutlar; güvenilirlik, güvence, yanıt verebilirlik, fiziksel görünüm ve empati şeklinde sıralanmaktadır. Konaklama ve yiyecek-içecek sektörlerinde SERVQUAL ölçeğine yönelik birtakım uyarlamalar da yapılmıştır. Örneğin Getty ve Thompson (1994), SERVQUAL ölçeğinden uyarlama yaparak, beklentilerden ziyade ankete katılanların sadece algılarını ölçen LODGQUAL adı verilen bir ölçek geliştirmiştir. Özetle araştırmacılar arasında, konaklama ürünlerindeki müşteri algılamalarının çok boyutlu doğasına yönelik geniş bir fikir birliğine varılmasına rağmen, hangi boyutların ve niteliklerin bu algılamayı sayı ya da içerik bakımından tanımladığı konusunda uzlaşma sağlanamamaktadır (Gil ve diğerleri, 2006: 50).

Spor yönetimi ve pazarlaması alanında çalışma yapan araştırmacılar, 1990 yılından itibaren hizmet kalitesini kavramsallaştırmaya ve ölçmeye başlamıştır. Hizmet kalitesi açısından, görece olarak az sayıdaki araştırmacı (Crilley ve Milne, 1996; Howat, Absher, Kim ve Kim, 1995; Theodorakis ve diğerleri, 2001), diğer hizmet sektörlerinde (bankacılık, sigortacılık, ağırlama, finans ve sağlık) çalışma yapan meslektaşlarını takip etmiş ve çeşitli spor alanlarında hizmet kalitesini modelleyen araştırmalarda yer almıştır. Zeithaml ve Bitner

(2003) yapmış oldukları çalışmada, algılanan hizmet kalitesini, bir hizmetin üstünlüğü ile ilgili tutum veya küresel bir yargı şeklinde ifade etmiştir. Çok boyutlu bir kavram olarak kabul edilen hizmet kalitesine yönelik, çeşitli modeller önerilmiştir. Bununla birlikte, SERVQUAL hizmet kalitesi modelinin, rekreasyon ve boş zaman alanında tam olarak uygulanabilirliği tartışılmaktadır (Barlas ve diğerleri, 2010: 291).

Kalite ve memnuniyeti ölçmek için çok yönlü yaklaşımlar kullanılmaktadır. Fakat en yaygın olarak, Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından kullanılan SERVQUAL hizmet kalitesi modelidir. Bu ölçek aynı zamanda, turizmdeki ürün kalitesini ölçmek için yapılan çalışmalarda (Fick ve Ritchie, 1991; Snoj ve Mumel, 2002) da sıklıkla kullanılmaktadır. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğine yönelik yapılan eleştirilerin neticesinde, Cronin ve Taylor (1994) tarafından SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak SERVPERF (Service Performance) ölçeği geliştirilmiştir. SERVPERF ölçeği, sadece performans ölçümüne dayanmaktadır. SERVPERF ölçeği, Tribe ve Snaith (1998) ve Hudson ve diğerleri (2004) tarafından turizm ürün kalitesi araştırmalarında kullanılmıştır. Ayrıca turizm ürün kalitesi araştırmalarında önem-performans analizi (Hudson ve diğerleri, 2004; Zhang ve Chow, 2004), Kano'nun memnuniyet modeli (Woods ve Deegan, 2003), Avrupa Kalite Yönetim Kuruluşu EFQM (Go ve Govers, 2000), Vavra'nın örtük/açık önem modeli (Fuchs ve Weiermair, 2003), Brandt'in ceza-ödül-zıtlık analizi (Fuchs ve Weiermair, 2003), HOLSAT gibi diğer yaklaşımlar da kullanılmıştır (Zemla, 2008: 43).

Hizmet kalitesini ölçmek için repertuar çizelgeleri gibi farklı teknikler de kullanılmış olmasına rağmen, yapılan araştırmalarda en fazla tercih edilen ölçek, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği ve türevleridir. Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen, daha sonra teorik ve uygulamadaki farklılıklar nedeniyle eleştirilip geliştirilen ölçek, bir hizmetin kalitesine ilişkin müşteri algılarını, müşteri beklentilerinin hangi düzeyde karşılandığına bağlı olarak ölçmektedir. Sağlık kulüplerinden otellere kadar turizmin birçok farklı alanında SERVQUAL ölçeği kullanılmaktadır. Kullanılan hizmet kalitesi ölçeği, uygulama yapılacak alana göre birtakım uyarlamalar gerektirmektedir. Sanat galerisi, müze, eğlence parkı, tiyatro, eğlence merkezi ve golf sahası gibi farklı boş zaman aktivitelerine yönelik yapılan araştırmalar sonucunda, standart SERVQUAL modelinin tüm sektörlerde uygulanması aşamasında bazı zayıf noktalar olduğu, ölçeğin hedef sektörün gelenek ve pratik yapısına uygun bir şekilde uyarlanması gerekliliği savunulmaktadır. Weiermair ve Fuchs (1999) tarafından Alplerdeki kayak merkezlerine, Ekinci ve diğerleri (2003) tarafından Girit'teki

konaklama merkezlerine yönelik yapılan araştırmalar, standart ölçeğe yapılan uyarlamalara örnek teşkil etmekle birlikte, elde edilen bulgular, araştırmanın kalite ve özgünlüğünü arttırmaktadır. SERVQUAL ölçeğindeki eleştirilen noktaların düzeltilmesi için bir dizi bağlamsal türev geliştirilmiştir. Örneğin McDonald, Sutton ve Milne (1995), profesyonel takım sporlarındaki hizmet kalitesini ölçmek için TEAMQUAL (Service Quality in Professional Team Sports); Kim ve Kim (1995), Kore'deki spor merkezlerindeki hizmet kalitesini ölçmek için QUESC; O'Neill, Williams, MacCarthy ve Groves (2000), dalış turizminde hizmet kalitesini ölçmek için DIVEPERF (Diving Performance); Papadimitriou ve Karteroliotis (2000), Yunanistan'daki fitness merkezlerindeki ve özel sporlardaki hizmet kalitesini ölçmek için FITSSQ (Fitness and Sport Service Quality) ölçeklerini kullanmıştır. Bu nedenle, hizmet kalitesini ölçmeye yönelik araçların geliştirilmesinde ve kullanılmasında, yapının çok boyutlu ve algılayıcı nitelikte olduğunun bilinmesi gerekmektedir (Thwaites ve Chadwick, 2005: 332).

2.2.1.1.2. SERVPERF Modeli

Hizmet kalitesine yönelik performansın ölçülmesinde kullanılan en önemli araçlardan birisi de SERVPERF modelidir. Cronin ve Taylor (1992) tarafından önerilen bu model, Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinin önemini ortaya koymakla birlikte, hizmet kalitesinin bir tutum olarak ölçülmesi ve beklentiler yerine performans öğelerine dayalı SERVPERF ölçeğinin geliştirilmesine yönelik gerekliliği ortaya koymaktadır (Khan ve Su, 2003: 116).

Hizmet kalitesi terimine yönelik, çeşitli tanımlar yapılmış ve bu tanımlar doğrultusunda hizmet kalitesini ölçmek için farklı ölçekler öne sürülmüştür. Fakat literatürde, hizmet kalitesini ölçmek için yaygın olarak kullanılan ölçeklerin SERVQUAL ve SERVPERF oldukları ifade edilebilir. İdeal bir hizmet kalitesi ölçeği, sadece psikometrik olarak sağlam değil aynı zamanda kalite eksiklikleri durumunda yöneticilere düzeltici eylemler için yeterli bilgi sunacak sağlamlıkta da olmalıdır. SERVPERF ölçeğinin geliştirilmesi noktasında, SERVQUAL ölçeğine yönelik yapılan eleştiriler önemli görülmektedir. Bu eleştirileri yüksek düzeyde yapan Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL ölçeğindeki beklenti bileşeninin kaldırılarak, yerine performans bileşeninin kullanılmasını önermiştir. Performans bileşeni ile birlikte yazarlar, SERVPERF modelini geliştirmiştir. Hizmet kalitesi ölçeklerine yönelik yapılan geçerlik, güvenirlik ve metodolojik sağlamlığı değerlendiren

ampirik araştırmalar (Babakus ve Boller, 1992; Bolton ve Drew, 1991; Boulding ve diğerleri, 1993; Gotlieb, Grewal ve Brown, 1994; Hartline ve Ferrell, 1996), açık bir şekilde SERVPERF ölçeğinin üstünlüğünü belirtmektedir (Jain ve Gupta, 2004: 28).

SERVPERF modelinin, birçok sektörde hizmet kalitesini ölçmek için kullanışlı ve uygulanabilir olduğu kanıtlanmış olsa bile, ölçeğin bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Sınırlamalardan bir tanesi ölçeğin genel niteliğiyle ilgilidir (Ostrowski, O'Brien ve Gordon, 1993). Ölçeğin çok genel olmasına rağmen, farklı sektörlerdeki algılanan kalitenin ölçülmesinde uygulanabilir olduğu görülmektedir. Farklı sektörler özelinde kalite algılarının belirlenmesine yönelik alt boyutları ortaya koyamamaktadır (Cunningham ve Young, 2002: 6). SERVQUAL ve SERVPERF modellerine yönelik sektörler bazında birtakım eleştiriler getirilmesine rağmen, bu iki ölçek, hizmet kalitesinin ölçülmesinde en etkili araçlardır.

2.2.1.1.3. Kano Modeli

Turizm araştırmalarında başarı ile uygulanan, hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik birçok yaklaşım bulunmaktadır. Yöntem konusunda yapılan bilimsel tartışmaların sonucunda değerlendirilen yöntemler tamamlayıcı değil, alternatif araç olarak ele alınmaktadır. Kano (1984) tarafından yapılan çalışmada Kano modeli, belirli bir ürüne yönelik, tüketicilerin kalite algısını ölçmek ve ürünün birkaç özelliğinin rolünü araştırmak için kullanılan en popüler araçlardan birisi olarak tanımlanmıştır. Herzberg (1966)'in geliştirdiği memnuniyete ilişkin sosyal bilim kuramlarıyla birlikte çalışan Kano, bir ihtiyacın yerine getirilmesi ile yaşanan memnuniyet veya memnuniyetsizlik arasındaki ilişkinin doğrusal olmayabileceğini ifade etmiştir. Kano ihtiyaçları, her sınıf memnuniyet açısından farklı bir ilişki sergileyebileceğinden dolayı farklı sınıflara ayırmıştır. Kano'nun yöntemi, müşteri ihtiyaçlarının belirlenen üç türden birini temsil edebileceği yönündeki varsayıma dayanmaktadır. Belirlenen üç tür şu şekildedir: zorunlu ihtiyaçlar (Herzberg'in hijyen faktörüne benzer), çekici ihtiyaçlar (Herzberg'in motive edici faktörlerine benzer) ve tek boyutlu ihtiyaçlardır (Herzberg teorisinde doğrudan bir benzetme bulunmamaktadır). Zorunlu ihtiyaçlar, bir ürünün karşılaması gereken temel şartları ifade etmektedir. Eğer bu ihtiyaçlar yerine getirilmez ise, müşteri son derece memnuniyetsiz olacaktır. Bununla birlikte bu ihtiyaçların yerine getirilmesi de müşteri memnuniyetini arttıracaktır. Çekici ihtiyaçlar ise, karşılandığında daha fazla memnuniyet sağlamakla birlikte, karşılanmadığında herhangi bir memnuniyetsizlik meydana getirmez. Bu ihtiyaçların yerine

getirilmesi, orantılı bir tatmin sonucunu oluşturmaktadır. Son olarak tek boyutlu ihtiyaçlar, karşılandığında orantılı bir memnuniyet seviyesi oluşturmaktadır. Benzer bir şekilde, tek boyutlu bir ihtiyaç yerine getirilmediğinde, orantılı bir şekilde müşteri memnuniyetsizliği oluşacaktır. Belirlenen üç kategoriden ayrı olarak, bu yöntem ile incelenen müşteri ihtiyaçları iki ilave gruba ayrılabilir (Zemla, 2008: 45).

Löfgren ve Wittell (2005)'e göre Kano'nun modeli, tek boyutlu kalitenin açıklayıcı ve tanımlayıcı gücünün eksikliğinden ortaya çıkmıştır. Model, belirlenen üç ihtiyacın yerine getirilmesini iyileştirmek için alınan önlemler hakkında açık bir emare sunmaktadır. Genel olarak, temel şart olan zorunlu ihtiyaçlar, yeterince karşılanmalıdır. Woods ve Deagan (2003)'e göre, tek boyutlu ihtiyaçlar seti, rekabetçi olmalıdır ve bazı çekici ihtiyaçlar, turist destinasyonunun rekabetçiliğini sürdürebilmesi açısından gereklilik arz etmektedir. Löfgren ve Wittell (2005), ürün özelliklerinin dinamik yapısından dolayı, Kano modelindeki ihtiyaçların da zamanla değişeceğini öngörmektedir. Bu gerçek, tüm kalite ihtiyaçları için kesin bir sınıflandırma yapılmasına yönelik birtakım zorlukları da beraberinde getirecektir. Kano modelinin temelini oluşturan çekici kalite teorisi, sağlam teorik (Fuchs ve Weiermair, 2003; Matzler, Fuchs ve Schubert, 2004; Wittel ve Löfgren, 2007) temeller üzerine kurulmuştur. Bununla birlikte, geleneksel beş düzeyli anket gibi bazı alternatif yaklaşımlar da önerilmiştir. Alternatif yaklaşımlara bakıldığında, kalite niteliklerini sınıflandırmada en etkili yöntemin Kano modeli olduğu söylenebilir (Zemla, 2008: 46).

2.2.1.1.4. Araştırma Bazlı Geliştirilen Ölçekler

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yapılan literatür taramasında, turizm sektöründe hizmet kalitesini ölçmek için en fazla kullanılan ölçeğin, Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği olduğu söylenebilir. Bununla birlikte hizmet kalitesinin ölçülmesinde sıklıkla kullanılan SERVQUAL ölçeğindeki beş boyut için, boyutların sayısı ve tanımı, uygulanan yapı veya sektöre göre ölçeğin değişiklik gösterebileceği tartışılmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle kayak merkezleri özelinde, hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda, SERVQUAL ölçeğinin dışında bazı yazarlar tarafından geliştirilmiş farklı ölçekler bulunmaktadır. Bu ölçeklerden ilki Brady ve Cronin (2001) tarafından geliştirilmiş üç boyutlu hizmet kalitesi ölçeğidir.

Brady ve Cronin (2001), hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılmak üzere üç farklı boyut önermiştir. Bu boyutlar; etkileşim kalitesi (tesisdeki kayak eğitmenleri gibi insan unsurları ile yapılan iletişim sonucunda oluşan deneyim), hizmet ortamı kalitesi (tesisdeki kayak pistlerinin sayısı gibi maddi veya fiziksel unsurlar) ve çıktı kalitesidir (fiziksel ve psikolojik iyi olma hali, aile ve arkadaşlar ile güzel vakit geçirmiş olmak gibi sonuçlar). Ayrıca bu modelin her bir boyutunun içerisinde üç alt boyut bulunmaktadır. Etkileşim kalitesi boyutunun içerisinde; personelin tutum, davranış ve uzmanlıklarının yer aldığı üç alt boyut bulunmaktadır. Hizmet ortamı kalitesi boyutunun içerisinde; tesislerin tasarımı, ortam koşulları ve sosyal faktörler alt boyutları bulunmaktadır. Çıktı kalitesine yönelik boyut içerisinde ise; bekleme süresi, somut unsurlar ve değer alt boyutları yer almaktadır (Alexandris ve diğerleri, 2006: 415).

Kış sporlarına yönelik destinasyonlardaki hizmet kalitesini ölçmek için yapılan girişimlerin sayısı azınlıktadır. Bu nedenle kayak merkezleri özelinde hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen ölçeklerin de yeterli sayıda olmadığı söylenebilir. Alplerdeki kayak merkezlerinin hizmet kalitesine yönelik Hudson ve Shephard (1998) tarafından yapılan çalışmada, ziyaretçilerden elde edilen verilere önem-performans analizi uygulanmıştır. Bu çalışmada, performans ve önem düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen 12 boyut ve 97 ifadeden meydana gelen hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, önem-performans analizinin hizmet özelliklerinin değerlendirilmesi hususunda faydalı bir yöntem olduğunu göstermektedir. Önem açısından en yüksek değere sahip özelliklerin kayak mağazası ve ekipmanları, kayak alanları hakkındaki bilgiler, ayrı kayak alanları, tur operatörü hizmeti olarak ifade edilmektedir. Az öneme sahip olan özelliklerin ise barlar, restoranlar, süpermarketler gibi alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir (Hudson ve Shephard, 1998: 70).

Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını belirlemek için Gençler ve diğerleri (2008) tarafından “kayak merkezi hizmet kalitesi ölçeği” geliştirilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, kayak merkezlerine gelen spor turistlerinin hizmet kalitesine yönelik algılarını belirlemek üzere; kayak eğitmenleri, kayak pistleri ve malzemeleri, otel ve çalışanları, ortam, eğlence olarak isimlendirilen 5 boyut ve 18 ifade belirlenmiştir. Hizmet kalitesi algılamalarına ilişkin boyutlar arasında en önemli etkiye sahip olan bileşenin “kayak pistleri ve malzemeleri” olduğu ifade edilmiştir (Gençler ve diğerleri, 2008: 446).

Matzler ve diğeri (2008) tarafından yapılan çalışmada, Alplerdeki kayak merkezlerinde yer alan ziyaretçilerin memnuniyet algılamalarına yönelik 30 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek, farklı bölgelerdeki turizm uzmanlarının görüşleri alınarak elde edilmiştir. Hizmet kalitesine yönelik değerlendirmelerin bulunmadığı ölçekte, sadece kayak merkezi ziyaretçilerinin memnuniyet algılamaları ölçülmektedir. Hall ve diğeri (2016) tarafından Avustralya'daki kayak merkezi ziyaretçilerine yönelik yapılan çalışmada, yazarlar tarafından kayak merkezi ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerini ve davranışsal niyetlerini ölçmeye yönelik ölçek geliştirilmiştir.

Litaretür taraması sonucunda elde edilen bilgilere göre, kayak merkezlerindeki hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda kullanılan ölçekler; Parasuraman ve diğeri (1988) tarafından geliştirilen "SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği", Brady ve Cronin (2001) tarafından geliştirilen "hizmet kalitesi ölçeği", Hudson ve Shephard (1998) tarafından geliştirilen "hizmet kalitesi ölçeği" ve yerli çalışmalarda kullanıldığı tespit edilen Gençer ve diğeri (2008) tarafından geliştirilen "kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesi ölçeği" olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, kayak merkezleri özelinde hizmet kalitesini ölçmek için mevcut ölçüm araçlarının sınırlı sayıda kaldığını ve bu alanda kullanılabilecek ölçüm araçlarına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

2.2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, pazarlamanın merkezinde yer alan önemli bir kavramdır. Genel anlamda müşteri memnuniyeti, müşterilerin standart referansları ile satın alma sonrası ürün veya hizmetlere yönelik öznel deneyimleri arasındaki karşılaştırmalı sürecin sonucu olarak ifade edilmektedir. Kavram ile ilgili ele alınan ikinci bir husus ise, memnuniyete bağlı kümülatif veya işleme özgü faktörlerdir. İşleme özgü memnuniyet, belirli bir satın alma sonrasındaki değerlendirmelerdir (Hunt, 1977; Oliver, 1980). Kümülatif memnuniyet ise (Fornell, 1992), zaman içerisinde ürün veya hizmetlere yönelik tüm satın alma ve tüketim deneyimlerine dayanan genel bir değerlendirme olarak ifade edilmektedir. Kavram ile ilgili ele alınan üçüncü konu ise (Liljander ve Strandvik, 1997; Oliver, 1997), memnuniyet kavramının, bilişsel ve duyuşsal olarak değerlendirilen iki yönlü doğasıdır. Müşteri memnuniyetinin ölçümü, pazarlamaya yönelik yapılan akademik araştırmalarda, dikkate değer bir öneme sahiptir. Birçok işletmenin, müşteri memnuniyetini kendilerine rekabet avantajı sağlamak için önemli bir değişken olarak görmeye başlaması, kavramın sadece

akademik açıdan önemli olmadığını göstermektedir. Müşteri memnuniyetini anlamaya yönelik yapılan çalışmaların önemi, bu değişkenin marka sadakati (Cronin ve Taylor, 1992; Oliver, 1999) ve ağızdan ağza pazarlama (Oliver, 1997) üzerindeki etkisine dayanmaktadır. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, mevcut sorunların tespitine de olanak sağlaması açısından son derece önemlidir (Kozak, Bigne ve Andreu, 2005: 44).

Yapılan araştırmalarda (Chen, 2008; Cronin ve Taylor, 1992; Oliver, 1980) müşteri memnuniyeti, uzun dönem müşteri davranışlarının belirlenmesinde ve turizm bağlamında geleceğe yönelik müşteri eylemlerinin ölçümünde belirleyici faktör olarak yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin geçmiş deneyimlerinden elde ettikleri öğrenimler ile satın alma sonrası faaliyetlerin açıklanmasını ifade etmektedir. Oliver (1980)'e göre memnuniyet, deneyime dayalı tutum değişikliklerinden sorumlu anahtar faktör olarak kabul edilmektedir. Turizm alanındaki akademik araştırmalar (Gallarza ve Saura, 2006; Lee, Petrick ve Crompton, 2007; McDougall ve Levesque, 2000), ziyaretçi davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için algılanan değer ile memnuniyet arasındaki ilişkinin önemine vurgu yapmıştır (Jin ve diğerleri, 2015: 86).

Turizm sektöründeki müşteri memnuniyeti, aşağıda yer alan üç temel hususdan dolayı önemli bir yere sahiptir (Swarbrooke ve Horner, 1999: 238):

1. Karşılaşılan hizmet hakkında arkadaş ve akrabalara yapılan olumlu ağızdan ağza pazarlama ile yeni müşterilerin işletmeye çekilmesi sağlanabilir.
2. Memnuniyet aracılığı ile tekrar gelen ziyaretçilerin oluşturulması sağlanır ve işletmenin, müşterileri çekmek için yapacağı ilave pazarlama harcamalarının önüne geçilebilir.
3. Müşteri şikâyetleri, pahalı, zaman alıcı ve işletmenin itibarını zedeleyici bir durumdur. Ayrıca işletmeye ağır maliyetler de getirebilmektedir. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti aracılığı ile şikâyetlerin önüne geçilmesi, işletmeler için kritik bir öneme sahiptir.

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki potansiyel etkileri nedeniyle literatürde dikkat çeken konulardan birisi olmuştur. Hunt (1977) tarafından memnuniyet, bir duygunun değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Rust ve Oliver (1994)'e göre ise memnuniyet, tüketicinin, bir hizmetin bulundurulması veya kullanılmasının, olumlu duygular oluşturduğuna inanma derecesini yansıtmaktadır (Cronin ve diğerleri, 2000: 204).

Turist memnuniyeti, çeşitli düzeylerde çalışılmış, karmaşık, değerlendirme sürecinin de karmaşık yapısının bulunduğu bir olgudur. Bazı araştırmacılar (Del Bosque ve San Martin, 2008; Hosany ve Gilbert, 2010; Neal, Sirgy ve Uysal, 1999), turizm hizmetlerindeki memnuniyet ile turizm deneyimindeki memnuniyet arasında farklılık olduğunu öne sürmüştür. İki yapının farklı odak ve belirleyicilere sahip olmasından dolayı bu ayrım, hem yöneticiler hem de araştırmacılar için son derece önemlidir. Turistlerin aldıkları hizmet ile beklentileri eşleştirildiğinde, turist memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Bunun aksine, turizm deneyimi tarafından sağlanan turist memnuniyeti ise, bireysel faktörlerden etkilenebilen, tüm tüketim deneyimini ifade etmektedir (Chan ve diğerleri, 2015: 19).

Turist ihtiyaçları, seyahat etmeden önceki beklentiler ile ilgilidir. Bu beklentilerin karşılanması, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bir işletme, farklılaşmış bir pazarlama stratejisi geliştirirken, belirli müşteri bölümlerinin memnuniyet düzeylerini yükseltmeyi hedeflemektedir. Pazar değişkenliği göz önünde bulundurulduğunda, müşterileri korumak için çeşitli stratejilerin geliştirilmesi örgütsel sürdürülebilirlik açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle kaliteli hizmet sunmak, müşteri sadakat seviyesi için bir önkoşuldur (Alexandris ve diğerleri, 2006; Kyle, Theodorakis, Karageorgiou ve Lafazani, 2011; Matzler ve diğerleri, 2007; Miragaia ve Martins, 2015: 314).

Yoon ve Uysal (2005)'a göre turist memnuniyeti; destinasyon seçimi, harcaması, tekrar satın alma niyeti, aile ve arkadaşlara tavsiye etme niyeti gibi etkiler göz önüne alındığında, turizm destinasyonlarının pazarlama stratejileri ve ekonomik kalkınma başarısı açısından hayati bir önem taşımaktadır. Fakat literatüre bakıldığında, bu yapının kavramsallaştırılmasında önemli farklar bulmak mümkündür. Kozak (2001a)'a göre, bu alanda yapılmış önceki çalışmaların çoğunda, müşteri memnuniyetini tanımlamada, beklentileri karşılayan veya geçen, satış sonrası değerlendirme olarak bilişsel yaklaşımlar kullanılmıştır. Bunun aksine, Spreng, Mackenzie ve Olshavsky (1996)'a göre, bazı çalışmalar memnuniyeti, tüketim tecrübesinden kaynaklanan duygusal bir tepki olarak görmektedir. Bosque ve Martin (2008)'e göre ise, son dönemlerde yapılan tüketici memnuniyetine yönelik çalışmaların bilişsel-duygusal yaklaşım çerçevesinde ele alındığı ifade edilmiştir (Eusebio ve Vieira, 2013: 67).

Cronin (2016)'e göre memnuniyet, tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik beklentilerine karşılık gelen algılarının bir çıktısıdır ve kalite algısı ve memnuniyet arasında da güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Literatürde memnuniyet, somut ve soyut nitelikleri kapsayacak bir şekilde kavramsallaştırılmıştır. Müşterilerin hizmet kalitesi algıları, genel memnuniyet düzeyi üzerinde etkili olan önemli bir kavramdır. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler, Gounaris ve Boukis (2013: 322) tarafından, farklı parametrelerin ürettiği, doğrudan ve dolaylı etkileri bulunan karmaşık bir sistem çıktısı olarak tanımlanmıştır. Oliver (1980)'e göre memnuniyet, beklenti/boşluk modelinde yer aldığı şekliyle, müşterilerin ilk beklenti ve performans algıları arasındaki boşluk olarak ifade edilmektedir. Bu ilişki çerçevesinde; hizmet kalitesinin, memnuniyet üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu yapılmış araştırmalarda (Baker ve Crompton, 2000; Dickson ve Huyton, 2008; Hall ve diğerleri, 2016; Kouthouris ve Alexandris, 2005; Murray ve Howat, 2002; Rodrigues, 2014; Theodorakis ve diğerleri, 2013; Yuan ve Jang, 2008; Zabkar ve diğerleri, 2010) genel olarak kabul edilmiş ve bu süreçte olumlu davranışsal niyetlere yol açtığı (Baker ve Crompton, 2000; Faullant ve diğerleri, 2008b; Hall ve diğerleri, 2016; Hallman ve diğerleri, 2014; Murray ve Howat, 2002; Su ve diğerleri, 2016; Theodorakis ve diğerleri, 2013; Vassiliadis ve diğerleri, 2015) belirtilmiştir. Bununla birlikte genel memnuniyet, müşterilerin servis personeli ile etkileşiminden kaynaklı algıları ve ruh hali bakımından müşterilerin sosyo-psikolojik tavrından da etkilenebilir (Hall ve diğerleri, 2016: 2).

Yi (1990)'e göre memnuniyet, tüketim deneyimi sürecinin bir sonucu olarak ifade edilebilir. Genel olarak memnuniyet, bir satın alma işlemini takiben veya bir dizi tüketici-ürün etkileşimine dayanan tutum olarak kavramsallaştırılır. Oliver (1996)'e göre de memnuniyet, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını yerine getirme tepkisidir. Bir ürün veya hizmet özelliğinin veya ürün veya hizmetin kendisinin, tüketimine yönelik sağlanan (sağlayan) memnun edici tatmin düzeyini oluşturmaktadır (Ferrand ve Vecchiadini, 2002: 2).

Oliver (1997), müşteri memnuniyetini, herhangi bir ürün veya hizmetin, keyif verici bir düzeyde tüketime yönelik tatmin sağlaması olarak kavramsallaştırmıştır. Turizm literatüründe yapılan geçmiş araştırmalar (Chen ve Chen, 2010; Chi ve Qu, 2008; Hutchinson, Lai ve Wang, 2009; Kozak ve Rimmington, 2000; Su ve Hsu, 2013; Su, Hsu ve Swanson, 2014), müşteri memnuniyetinin, sadakate yönelik niyet ve davranışların oluşmasında öncü bir kavram olduğunu doğrulamıştır (Su ve diğerleri, 2016: 84).

Anderson, Fornell ve Lehmann (1994)'a göre müşteri memnuniyeti, müşterilerin ihtiyaçlarının sürekli olarak yerine getirilmesine ilişkin işletme tarafından gösterilen memnuniyet derecesidir. Yapılan bazı çalışmalarda (Ferrand ve Vecchiatini, 2002; Nilsson, Johnson ve Gustafsson, 2001), iç kalite uygulamalarının müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Diğer hizmet sektörleriyle uyumlu olarak, yapılan çalışmaların çoğunluğu, yüksek hizmet kalitesi algısının işletmelerin performansı için olumlu sonuçlar ortaya koyduğunu göstermektedir. Örneğin, Theodorakis, Kambitsis ve Laios (2001)'un Yunanistan'daki iki spor organizasyonu için yapmış olduğu çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu ilişki tespit edilmiştir. Matzler ve diğerleri (2008)'nin kayak merkezlerine yönelik yapmış olduğu çalışmada ise, müşteri memnuniyetinin, kişisel faktörler, ürün özellikleri ve/veya bazı zamansal özellikler tarafından etkilendiği belirlenmiştir (Rodrigues ve diğerleri, 2014: 354).

Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili olarak, kısmen de olsa elde edilen fikir birliğine yönelik yapılan tanımlar aşağıda ifade edilmiştir (Cronin ve diğerleri, 2000: 195):

- ✓ Hizmet yönetimi literatürü, müşteri memnuniyetini, alınan değere yönelik müşteri algılarının sonucu olarak ifade etmektedir. Burada değer, fiyata ilişkin algılanan hizmet kalitesine eşittir (Hallowell, 1996: 29).
- ✓ Genel müşteri memnuniyetinin ilk belirleyicisi algılanan kalite; ikinci belirleyicisi ise algılanan değerdir (Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996: 9).
- ✓ Müşteri memnuniyeti, değer kavramı ile oldukça ilişkilidir ve kavramsal olarak hizmet kalitesi niteliklerini, fiyat gibi niteliklerle birleştirmeye çalışmaktadır (Athanassopoulos, 2000: 192).

Pazarlama açısından bakıldığında Kotler, Bowen ve Makens (2003: 353), iyi bir şekilde düzenlenmiş işletmeye yönelik programların personel memnuniyeti sağlayacağını, personel memnuniyetinin de müşteri memnuniyetine dönüşeceğini savunmaktadır. Doğru insanlar ile doğru yerde olağanüstü hizmetler sunmak, işletmeler arasında rekabet avantajı sağlamak veya korumak ile işi tamamen kaybetmek arasında bir fark oluşturabilir. Davidson (2003: 211)'a göre, hizmet iklimi ve yenilik iklimi gelişiminin temelinde, çalışan personelin mutlu olması yatmaktadır. Davidson (2003: 212) tarafından önerilen kavramsal modelde, örgütsel kültürler (yetkilendirme ve eğitim, örgüt iklimi ve çalışma usülleri dâhil olmak üzere)

arasında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sonuç olarak örgütsel performansı etkileyen doğrudan bir bağlantı bulunmaktadır (Dickson ve Huyton, 2008: 201).

Turizm literatüründe yer alan “memnuniyet” kavramı daha çok genel hatlarıyla kullanılmıştır. Bazı araştırmacılar bu kavramı, nitelik performansı ile ele alırken, bazı araştırmacılar da, hizmet deneyimi ile ele almıştır. Bununla birlikte başka bir grup kavramı, hem nitelik performansı hem de hizmet deneyimi ile açıklamaya çalışmıştır. Turizm ile ilgili literatür incelendiğinde (Alegre ve Garau, 2011; Chi ve Qu, 2008; Del Bosque ve San Martin, 2008; Hosany ve Gilbert, 2010; Huang ve Hsu, 2010; Lee, Jeon ve Kim, 2011; Prayag, 2009), üç geniş memnuniyet kategorisine rastlanılmaktadır. Bunlar; tur hizmeti ve deneyimlerine dayanan memnuniyet, destinasyona yönelik memnuniyet ve turizm deneyimine dayanan memnuniyettir. Tur hizmeti ve deneyimlerine yönelik yapılan çalışmalar, seyahat firmalarının hizmetlerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Destinasyonlara yönelik yapılan çalışmalar ise, destinasyonların daha iyi pazarlanmasına ve konumlandırılmasına katkı sağlamak için makro değerlendirmeler sunmaktadır. Son olarak, turizm deneyimine yönelik yapılan çalışmalar, araştırmacılar tarafından, turizm deneyimlerinin yaşam memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için yürütülmüştür (Chan ve diğerleri, 2015: 20).

Tüketici açısından memnuniyetin tanımlanmasına yönelik yapılan bazı araştırmalarda (Jones ve Suh, 2000; McDougall ve Levesque, 2000), müşterilerin beklentilerine kıyasla hizmetin genel bir değerlendirmesinin yapılmasına yönelik destekleyici tanımlamalar yer almaktadır. Bununla birlikte, memnuniyetin doğası ile ilgili yapısı ve diğer yapılarla olan ilişkisi açısından literatürde farklı tartışmalar bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu temel konu veya sorulardan bazıları şunlardır (Murray ve Howat, 2002: 28):

- 1) Memnuniyet veya memnuniyetsizlik tek bir yapı mı yoksa ayrı ayrı yapılar mıdır? (Soderlund, 1998)
- 2) Memnuniyet, işleme özgü, genel veya küresel bir olgu mudur? (Rosen ve Suprenant, 1998)
- 3) Hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişki nedir? (Cronin ve Taylor, 1992; Parasuraman ve diğerleri, 1988)
- 4) Davranışsal niyetler ve memnuniyet arasındaki ilişki nedir? (McDougall ve Levesque, 2000)

Swarbrooke ve Horner (1999: 239), turistlerin memnun olma veya olmama durumları ile ilgili bir süreç ortaya koymuştur. Turist memnuniyet süreci olarak ifade edilen bu süreçler Şekil 2.2.'de gösterilmektedir.

<p>Turizm Ürünü</p> <ul style="list-style-type: none"> * Somut unsur * Hizmet unsuru * Acenta ve aracılarn rolü 	<p>Memnuniyet Faktörü</p> <ul style="list-style-type: none"> * Turist deneyimlerinin algısı * Turist beklenti ve tutumları * Grev gibi kontrol edilemeyen faktörler 	<p>Çıktı</p> <ul style="list-style-type: none"> * Turist memnuniyeti * Kısmi turist memnuniyeti * Turist memnuniyetsizliği
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Şekil 2.2. Turist memnuniyet süreci (Swarbrooke ve Horner, 1999: 239)

Iacobucci, Grayson ve Ostrom (1994), Zeithaml ve Bitner (2003) ve Bowen (2001), kalite ve memnuniyet arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri açıklamıştır. Kalite, daha bilişsel, memnuniyet ise daha duyuşsaldır. Boss (1993), kalite ve memnuniyet ile ilgilenen şirket yönetimlerinin, üç eşitlik ile yapılmış olan “psikolojik model”i temel aldığını belirtmektedir. Bu eşitlikler şu şekildedir (Ferrand ve Vecchiadini, 2002: 2):

1. Müşteri memnuniyeti, bir şirket tarafından sağlanan hizmet kalitesi ile sağlanır.
2. Memnuniyet, müşterilerden daha iyi sadakati temin eder.
3. Sadık müşteriler, kısa, orta ve uzun vadede şirketler için daha kârlıdır.

Müşteri memnuniyeti, farklı sektörlerde faaliyet gösteren çok sayıdaki şirket arasında tüketici merkezli iş uygulamaları için önemli bir konuyu temsil etmektedir. Giderek daha rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermek zorunda olan kayak merkezleri yönetimi için müşteri memnuniyeti, temel endişe kaynağı olmuşturmaktadır. Memnun olarak ayrılan müşteriler, tekrar satın alma niyetinde olmakta ve ürün/hizmet ile ilgili iyi deneyimlerini yakın çevresine aktarmaktadır. Kalitenin, ürün performansı ve bununla birlikte müşteri memnuniyeti üzerindeki doğrudan etkisine yönelik, araştırmacılar arasında genel bir mutabakat bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için gerekli olan temel nokta, müşteri beklentileri ile şirket performansı arasında doğru bir eşleştirme yapabilmektir. Parasuraman ve diğerleri (1988) algılanan kaliteyi, müşterilerin beklentileri ile algıladıkları hizmet nitelikleri arasındaki fark olarak ifade etmektedir. Parasuraman ve diğerleri (1988)'e göre müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmet hakkında yapılan küresel değerlendirmedir. Bu değerlendirme, bir tutum ile karşılaştırılabilir. Sonuç olarak, iki kavram da birbirine çok

yakındır. Oliver (1980)'e göre müşteriler, algılanan kaliteyi, belirli bir alışveriş olarak algılamaktadır. Dahası, sağlanan gerçek hizmet ile karşılaştırma yapıldığında işin doğası farklıdır. Kalite, müşterilerin ihtiyaç ve arzularına yönelik beklentilerini içermektedir. Memnuniyet ise, beklenen hizmeti içermektedir. Bu nedenle araştırmacılar, müşterilerin, sağlanacak olanlardan ziyade sağlanması gereken ihtiyaçları düşündüğüne odaklanmaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda, kalite ile memnuniyetin birbirinden ayrıldığı ifade edilebilir (Ferrand ve Vecchiadini, 2002: 1).

Hizmet kalitesi ve genel memnuniyetin yapıları, uyumsuzluk teorisinden ziyade algıların ölçülmesi aracılığıyla işlevselleştirilmiştir. Bununla birlikte genel memnuniyet, tüketicilerin hizmet personeli ile etkileşiminden kaynaklanan algılar ve ruh hallerini içeren sosyo-psikolojik tavırlarından da etkilenmektedir. Ayrıca, destinasyona yönelik genel memnuniyet ile belirli destinasyon niteliklerinin kabul edilebilir performansı arasında da fark bulunmaktadır (Hall ve diğerleri, 2016: 3).

Destinasyonlara yönelik turist memnuniyetinin geçmiş çalışmalarda değerlendirilmesi, farklı bakış açıları ve teorilere dayanmaktadır. Yoon ve Uysal (2005), en sık kullanılan teoriler arasında, beklenti-uyumsuzluk teorisi, eşitlik teorisi, norm teorisi ve algılanan genel performans teorisi olduğunu savunmuştur. Yapılan çalışmalarda (Chen ve Chen, 2010; Hui, Wan ve Ho, 2007; Kozak, 2001b; Skogland ve Siguaw, 2004) bu teoriler arasından en çok beklenti-uyumsuzluk teorisi ve algılanan genel performans teorisi sıklıkla kullanılmıştır. Yoon ve Uysal (2005)'a göre, Oliver (1980) tarafından geliştirilen beklenti-uyumsuzluk teorisi, memnuniyetin, beklenti ve algılanan performans arasındaki farkın bir sonucu olduğunu varsaymaktadır. Ayrıca bazı araştırmacılar (Hui ve diğerleri, 2007; Kozak, 2001b; Millan ve Esteban, 2004; Oh, 1999; Yüksel ve Yüksel, 2001) tarafından bu teori ile ilgili bir dizi sınırlama ve sorun tanımlanmıştır. Sıklıkla ifade edilen sorunlardan birisi, aynı anda ölçüm yapıldığında, her iki ölçek (beklentiler ve algılanan performans) skorları arasındaki karşılıklı etki ile ilgilidir. Bu durumda beklenti ölçeği, ürünün olumlu performansı tarafından etkilenebilir ve ters etki de ortaya çıkabilir. Beklenti-uyumsuzluk modelinde yaşanabilecek sorunlar nedeniyle bazı araştırmacılar (Hui ve diğerleri, 2007; Kozak, 2001b; Oh, 1999; Yoon ve Uysal, 2005), algılanan performans modelini tercih etmiştir. Bu modele göre turist memnuniyeti veya memnuniyetsizlik, tüketilen ürünlerin fiili performansının bir fonksiyonudur. Kozak (2001b)'a göre algılanan performans modeli, geçmiş beklentilerin

varlığına bakılmaksızın, bir ürün veya hizmetin, müşterilerin arzu ettiği seviyede performans gösterdiğinde müşterin memnun kalacağını ifade eder (Eusebio ve Vieira, 2013: 68).

Müşteri memnuniyeti araştırmalarındaki en baskın model, Oliver (1980) tarafından ortaya konan beklenti/uyuşmazlık modelidir. Bu modelde memnuniyet, bir ürün veya hizmete karşı algılanan performans ve beklentiler arasındaki karşılaştırmanın bir sonucudur. Bu nedenle müşteriler veya pazar bölümleri, beklentilerinde büyük farklılıklar gösterebilir ve tek bir memnuniyet boyutuna farklı önemler verebilir. Matzler, Hinterhuber, Daxer ve Huber (2005), yapmış oldukları araştırmada, kayak merkezlerindeki müşteri memnuniyetinin, müşterilerin yaşam tarzı bölümlerine göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, kişiye bağlı faktörler, genel müşteri memnuniyeti ve memnuniyet boyutları arasında, memnuniyet-sadakat ilişkisi ile birlikte aracılık görevi yapabilir (Matzler ve diğerleri, 2007: 410).

Oliver (1981), perakende ve hizmet sektöründe, müşteri memnuniyeti çalışmaları için beklenti-uyuşmazlık modelini geliştirmiştir. Beklenti-uyuşmazlık teorisi, beklenti ve algılar arasındaki karşılaştırmaların sübjektif (veya direkt) sonucu olarak, hedef bir ürün veya hizmet memnuniyetlerine yönelik müşteri formlarını ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmada, doğrudan müşterilere “beklenenden iyi/kötü” ölçeği kullanılarak, algı ve değerlendirmelere yönelik karşılaştırmalara ilişkin veri elde edilmeye çalışılmıştır. Ortaya çıkan algılar, “sübjektif uyuşmazlık” olarak ifade edilen psikolojik bir yapı şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Beklenti-uyuşmazlık teorisi, müşteri memnuniyetinin, sübjektif uyuşmazlığın doğrudan bir işlevi olduğunu öne sürmektedir. Yani, uyuşmazlığın yönü ve boyutu, kısmen memnuniyet düzeyini belirlemektedir. Ayrıca, hem beklenti hem de algıların, farklı koşullar altında, müşteri memnuniyetini ve sübjektif uyuşmazlığı etkilediği tespit edilmiştir (Oh, 1999: 69).

Yüksek kalitede mal ve hizmet sunumunun, müşteri memnuniyeti ve kârlılığı arttırmasıyla ilgili yapılan çalışmalarda (Baker ve Crompton, 2000; Reichheld ve Sasser, 1990; Rust ve diğerleri, 1995; Stahl ve diğerleri, 2003) araştırmacılar; müşteri memnuniyetinin, olumlu ağızdan ağza pazarlama, çapraz satış, tekrar satın alma niyeti ve düşük fiyat hassasiyeti konuları ile ilişkili olduğunu belirlemiştir. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin ölçümü ve yönetimi son derece önemlidir. Turizm alanındaki yöneticiler, müşteri memnuniyetinin dinamikleri, memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi ve müşteri memnuniyetini arttırıcı doğru

stratejilerin türetilmesi konularında tespit yapmaya ihtiyaç duymaktadır. Müşteri memnuniyeti yoluyla finansal performansı artırma girişiminde bulunan şirketler, genellikle Anderson ve Mittal (2000) tarafından memnuniyet-kâr zinciri olarak tanımlanan bir mantık kullanmaktadır. Bu modele göre, (a) nitelik performansının artması daha yüksek müşteri memnuniyetine; (b) yüksek müşteri memnuniyeti sadakatın artmasına; (c) yüksek sadakat de kârlılığın artmasına neden olacaktır. Bu modeli desteklemek üzere literatürde, memnuniyetin kârlılığı arttırdığını gösteren birtakım çalışmalar (Anderson ve diğerleri, 1994; Anderson, Fornell ve Mazvancheryl, 2004; Matzler ve diğerleri, 2005; Reichheld ve Sasser, 1990) da yer almaktadır. Fakat nitelik performansının artırılması, her zaman genel müşteri memnuniyetini arttırmayabilir. Bazı nitelikler, diğerlerinden daha önemli görülebilir ve nitelikler, müşteriler veya pazar bölümleri arasında önemli farklılıklar gösterebilir. Bryant ve Cha (1996) tarafından yapılan çalışmada, Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi verileri, bazı müşterileri memnun etmenin diğer müşterilerden daha zor olabileceğini göstermektedir. Örneğin çalışma sonuçlarına göre; genellikle kadın müşterilerin memnuniyet düzeyleri erkek müşterilere oranla daha yüksektir, yaşı büyük olan müşterilerin memnuniyet düzeyleri gençlere oranla daha yüksektir ve sosyal ve ekonomik statü ile memnuniyet düzeyi arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır (Matzler ve diğerleri, 2008: 403).

Müşteri memnuniyeti, destinasyon rekabetçiliğini geliştirerek, destinasyonları tekrar ziyaret etme davranışını sağladığından dolayı spor turizmi alanındaki en önemli faktörlerden birisi olmuştur. Genel olarak müşteri memnuniyeti, Oliver (1997) tarafından tüketici davranışları alanında çokça araştırılmıştır. Spor turizmi alanında etkili bir faktör olarak müşteri memnuniyeti, daha çok gelecekteki müşteri davranışlarını belirlemek için araştırılmıştır (Hallmann ve diğerleri, 2014: 332).

Kayak merkezleri, destinasyon çevresi ve hizmet altyapısı modelleri aracılığıyla turistlerin algılarını, memnuniyet düzeylerini ve sadakatlerini etkileyebilmektedir (Matzler ve diğerleri, 2008: 406). Yapılmış araştırmalar (Alegre ve Cladera, 2006; Danaher ve Arweiler, 1996; Huang, Hsu ve Chan, 2010; Kozak ve Rimmington, 2000; Matzler ve diğerleri, 2008; Maunier ve Camelis, 2013; Murphy, Pritchard ve Smith, 2000; Yoon ve Uysal, 2005), farklı destinasyon niteliklerinin nihai memnuniyet düzeyine katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Özellikle bazı araştırmalar (Deng, King ve Bauer, 2002; Laws, 1995; Wang ve Qu, 2006), konaklama, turistik tesisler, erişilebilirlik ve tatil maliyetleri gibi bazı destinasyon

faktörlerinin, turistlerin genel memnuniyet düzeyleri üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Genel olarak, bir ürün, hizmet veya destinasyona yönelik memnuniyet veya memnuniyetsizlik, turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini etkileyen, turistlerin genel deneyimlerinin kritik bir göstergesidir. Destinasyon veya bir işletmeye yönelik yapılan bazı çalışmalarda (Baker ve Crompton, 2000; Faullant ve diğerleri, 2008b; Hall ve diğerleri, 2016; Hallmann ve diğerleri, 2014; Murray ve Howat, 2002; Su ve diğerleri, 2016; Theodorakis ve diğerleri, 2013; Vassiliadis ve diğerleri, 2015) müşteri memnuniyetinin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimleri üzerinde önemli etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Vassiliadis ve diğerleri, 2015: 3).

Kış turizmi özelinde müşteri memnuniyetine yönelik yapılan çalışmalara (Alexandris ve diğerleri, 2006; Faullant ve diğerleri, 2008b) bakıldığında, kayak merkezlerindeki müşteri memnuniyeti ve aidiyeti, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında güçlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Barlas ve diğerleri, 2010: 291).

2.2.3. Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler, farklı bağlamlarda pek çok yönden ölçülmüş ve kavramsallaştırılmıştır. Örneğin Oliver (1997), kısa vadeli sonuçlar ve uzun vadeli sonuçlar olmak üzere iki farklı türde niyet tanımlamıştır. Ağızdan ağza iletişim, şikâyet veya övgü ve tavsiyeler, kısa vadeli davranışsal sonuçlar olarak ifade edilirken; sadakat, uzun vadeli davranışsal sonuç olarak değerlendirilmektedir. İşletmeden memnun ayrılan müşterilerin aynı seçimi tekrar yapmalarına yönelik ve hatta olumlu ağızdan ağza iletişim ile yeni müşterileri işletmeye çekme noktasında farklı çalışmalar (Baker ve Crompton, 2000; Lee ve diğerleri, 2011; Prayag, 2009) bulunmaktadır. Lee ve diğerleri (2011), tur hizmetleri kapsamında, müşteri memnuniyetinin sadakat ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Destinasyon açısından konuya bakıldığında ise Prayag (2009) yapmış olduğu çalışmada, destinasyondan memnun kalarak ayrılan turistlerin tekrar ziyaret etme olasılığının yüksek olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Zeithaml ve diğerleri (1996), memnun müşterilerin, alışkın oldukları markalar için daha fazla fiyat ödeme niyetinde olduklarını belirlemiştir (Chan ve diğerleri, 2015: 21).

Davranışsal niyet, bireylerin arzulanan hedeflere ulaşma çabalarını temsil etmektedir. Sonuç olarak davranışsal niyetler, tüketici davranışlarının doğrudan öngörücüsü haline gelmiştir (Schwarzer, 2008; Webb ve Sheeran, 2006). Oliver (1999) davranışsal niyeti, geçmiş

deneyimlere bağılı olarak bir ürünü satın almaya yönelik tutum olarak açıklamaktadır. Bu tutumun, tüketicilerin tekrar satın alma niyeti veya hizmet veya ürünü başkalarına tavsiye etme niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu savunmaktadır. Turizm alanında yapılmış önceki çalışmalar (Duman ve Mattila, 2005; Lee ve diğerleri, 2007; Tam, 2000), algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin, davranışsal niyetlerden önce geldiğini belirtmektedir. Örneğin Lee ve diğerleri (2007), algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında yüksek düzeyde ilişki olduğunu, olumlu algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin, festival ziyaretçilerinin davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan etkisi olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, gemi ziyaretçileri (Duman ve Mattila, 2005), doğa ziyaretçileri (Tam, 2000) ve golf ziyaretçilerine yönelik (Petrick ve Backman, 2002) turizmin farklı alanlarında yapılmış çalışmalar, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Jin ve diğerleri, 2015: 86).

Zeithaml ve diğerleri (1996)'e göre olumlu davranışsal niyetler, müşterilerin işletme hakkında olumlu konuşması, işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmesi, işletmeye sadık kalması (tekrar satın alması), işletmede daha fazla harcama yapması ve işletmeye en yüksek fiyatı ödeme niyetinde olması ile ilişkilidir (Cronin ve diğerleri, 2000: 204).

Hizmet sektöründeki davranışsal niyetler ile ilgili olarak Zeithaml ve diğerleri (1996), müşterilerin davranışsal niyetlerini açıklamak için kapsamlı ve çok boyutlu bir çerçeve önermiştir. Öncelikli olarak bu çerçeve, ağızdan ağza iletişim, satın alma niyeti, fiyata karşı duyarlılık ve şikâyet davranışı olmak üzere dört ana boyuttan oluşmaktadır. Bazı araştırmacılar (Bolton ve diğerleri, 2000; Rust ve diğerleri, 1995; Zeithaml ve diğerleri, 1996), yüksek düzeydeki hizmet kalitesinin, müşterilerin tekrar satın alma veya ziyaret etme eğiliminde oldukları, fiyata karşı daha az duyarlı oldukları ve başka kişilere olumlu deneyimlerinden bahsetme eğiliminde oldukları sonucuna varmıştır. Ayrıca yapılan araştırmalarda (Baker ve Crompton, 2000; Barlas ve diğerleri, 2010; Gonzalez ve Brea, 2005; Hall ve diğerleri, 2016; Moon ve diğerleri, 2013; Su ve diğerleri, 2016; Theodorakis ve diğerleri, 2013) hizmet kalitesinin, müşterilerin tekrar satın alma veya ziyaret etme niyetleri ile işletmeyi başkalarına tavsiye etme niyetleri arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan diğer araştırmalarda (Baker ve Crompton, 2000; Faullant ve diğerleri, 2008b; Hall ve diğerleri, 2016; Hallmann ve diğerleri, 2014; Murray ve Howat, 2002; Su ve diğerleri, 2016; Theodorakis ve diğerleri, 2013; Vassiliadis ve diğerleri, 2015) müşteri memnuniyeti ile müşterilerin davranışsal niyetleri (tekrar ziyaret etme ve tavsiye

etme eğilimleri) arasında da olumlu bir ilişki tespit edilmiştir (Barlas ve diğerleri, 2010: 291). Sonuç olarak, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerin birbirleri ile bağlantılı süreçleri izlediği söylenebilir.

Zeithaml ve diğerleri (1996)'nin modeline göre, hizmet kalitesinin davranışsal sonuçları, hizmet kalitesi ve finansal kazanç veya kayıplar arasında aracılık etmektedir. Müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algıları yüksek olduğunda, davranışsal niyetler olumlu, müşterilerin işletme ile olan ilişkileri de güçlü olmaktadır. Diğer taraftan, hizmet kalitesine yönelik değerlendirmeler düşük olduğunda ise, müşterilerin davranışsal niyetleri olumsuz dönmekte, işletme ile olan ilişkileri de bozulmaktadır. Ayrıca Zeithaml ve diğerleri (1996), davranışsal niyetlerin, müşterilerin işletmeden ayrıldıklarını veya işletmede kaldıklarını gösteren bir gösterge olduğunu önermektedir. Davranışsal niyetlerin kavramsallaştırılması, modelin önemli bir parçasıdır. Zeithaml ve diğerleri (1996) modelindeki olumlu davranışsal niyetlerin, olumlu konuşmak ve hizmeti başkalarına önermek, işletmeye daha yüksek fiyat ödemek, işletmeye bilişsel sadakati ifade etmek gibi faktörlerden oluştuğu önerilmektedir. Bilişsel sadakat, bir hizmet veya satın alma kararı verirken müşterilerin ilk aklına gelen hizmet, yani alternatifler arasında müşterilerin ilk tercihi olarak işlevselleştirilmiştir (Bloemer, De Ruyter ve Wetzels, 1999; Pritchard, Howard ve Havitz, 1992). Bununla birlikte, Zeithaml ve diğerleri (1996) modelindeki olumsuz davranışsal niyetlerin, şikâyet etme, sesli yanıtları içeren çok yönlü kavram, kişisel yanıtlar, üçüncü şahıs yanıtları gibi faktörlerden meydana geldiği önerilmektedir. Olumlu ve olumsuz davranışsal niyetlere ilişkin dört boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar; ağızdan ağza iletişim, satın alma niyetleri, fiyata karşı duyarlılık ve şikâyet davranışlarıdır. Hizmet kalitesi boyutları ile davranışsal niyetlerin çok boyutlu modeli arasındaki ilişki hizmet kalitesi literatüründe yeterince araştırılmamıştır (Baker ve Crompton, 2000; Bloemer ve diğerleri, 1999). 2018 yılına gelindiğinde ise, hizmet kalitesi ile davranışsal niyetlerin arasındaki ilişkiye yönelik birçok farklı alanda yapılmış araştırmaların olduğu görülmektedir. Genel hizmet kalitesi algıları yönünden Boulding ve diğerleri (1993), tavsiye etme isteği ile olumlu bir ilişki tespit etmiş iken, şikâyet etme davranışları ile olumsuz bir ilişki tespit etmiştir. Bu konuda yapılmış çalışmalarda birtakım çelişkiler de bulunmaktadır. Örneğin Boulding ve diğerleri (1993)'nin aksine, Cronin ve Taylor (1992) yapmış oldukları araştırmada, genel hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varmıştır. Baker ve Crompton (2000) tarafından yapılan araştırmada yazarlar, turizm işletmelerindeki (turizm etkinliklerindeki) müşterilerin algılarını araştırmıştır. Araştırmada kullandıkları modeli,

müşteri memnuniyetini de kapsayacak çerçevede genişleşmiştir. Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı çalışmada, hizmet kalitesi boyutları (turizm etkinliklerine uyarlanmış) ile satın alma niyeti, müşteri sadakati ve daha fazla ücret ödeme isteği arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Son olarak Zeithaml ve diğerleri (1996), genel hizmet kalitesi ile fiyata karşı duyarlı olma arasında da olumlu bir ilişki olduğunu savunmuştur (Alexandris ve diğerleri, 2002: 225).

Tam (2004), hizmet sektörü içerisinde amaç-araç modeline dayanarak, hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini tanımlamak için bir model geliştirmiştir. Farklı sektörlerdeki müşteri davranışlarını tahmin etmek ve anlamak için amaç-araç modelinin teorinin kurucu modeli olmasına rağmen, çeşitli ürünlere yönelik müşteri davranışlarını değerlendirmede bir araç olarak amaç-araç zincirinin kullanılmasının zorluğu ifade edilmiştir. Bu nedenle, insanların destinasyon kararlarında etkili olan farklı faktörler bulunmaktadır (Jin ve diğerleri, 2015: 84). Bununla birlikte, turistlerin bir destinasyona veya cazibe noktasına tekrar ziyaretlerini inceleyen birçok çalışma (Alegre ve Cladera, 2009; Assaker ve Hallak, 2013; Assaker, Vinci ve O'Connor, 2011; Chi, 2012; Chi ve Qu, 2008; Hui ve diğerleri, 2007; Jang ve Feng, 2007; Kozak, 2001; Liv d., 2008; Petrick ve Backman, 2001; Um, Chon ve Ro, 2006) literatürde yer almaktadır (Tjorve ve diğerleri, 2015: 2).

Gelecekte bir etkinliğe katılma veya bir destinasyonu ziyaret etme konusundaki motivasyonlar, davranışsal niyet kavramı ile ilgilidir. Ayrıca geçmiş dönemlerde yapılmış çalışmalar, bir bireyin gelecekteki davranışının kısmen bu davranışı yerine getirme niyeti ile ilgili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Hudson ve Ritchie (2001) tarafından yapılan çalışmada, gelecekte Alpleri ziyaret etme niyetinde olan ziyaretçilerin, çevresel performansa dikkat etmeyen kayak merkezleri yerine çevresel sorumluluk sahibi kayak merkezlerini düşündükleri tespit edilmiştir. İlgili çalışmada yer alan kayakçıların birçoğu, çevresel etkileri azaltmaya çalışan kayak merkezlerini ziyaret etmek için daha fazla ödeme yapmayı da düşünmektedir (Needham ve Little, 2013: 71).

Davranışsal niyetlerin bir bileşeni olarak tekrar ziyaret etme niyeti, Zeithaml ve diğerleri (1996) tarafından, tüketicilerin gelecekte aynı bölgeyi veya yeri, markayı, ürünü tecrübe etme niyeti olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, Oliver (1997), tekrar ziyaret etme niyetinin, eylem sadakatinden ziyade, bağlayıcı sadakat ile ilgili olduğunu ifade etmiştir. Bu

kapsamda tekrar ziyaret, tüketicilerin yeniden tercih etme imkânını temsil etmektedir. Ayrıca turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri, kalite, değer, imaj gibi bilişsel bileşenler, tatmin ve memnun olma gibi duyuşsal bileşenler ile ilgilidir (Tosun ve diğerleri, 2015: 225).

Turizm motivasyonu, soyut istek ve ihtiyaçlar ile destinasyon düzeyinde (Boo ve Busser, 2006; Frochot ve Kreziak, 2008; Klenosky, Gengler ve Mulvey, 1993) sunulan somut fayda ve özellikleri içeren iç ve dış faktörler tarafından etkilenir. İtme ve çekme faktörleri olarak da isimlendirilen bu iç ve dış motivasyonlar, bazı destinasyonlara seyahat etmek için tüketicileri etkilemektedir. Bununla birlikte, destinasyon özellikleri ile algılanan memnuniyet de davranışsal niyetleri etkileyebilmektedir. Yapılan çalışmalarda (De Guzman, Leones, Tapia, Wong ve De Castro, 2006; Devesa, Laguna ve Palacios, 2010; Huang ve Hsu, 2009; Klenosky, 2002; Meng, Tepanon ve Uysal, 2008; Park ve Yoon, 2009) davranışsal niyetler; bir ürünü tekrar satın alma veya destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini ve destinasyon hakkında olumlu ağızdan ağza iletişim niyetlerini içermektedir. İtme faktörleri (Beh ve Bruyere, 2007; De Guzman ve diğerleri, 2006; Kim, Lee ve Klenosky, 2003; Park ve Yoon, 2009; Yoon ve Uysal, 2005); rutinden kaçmak ve dinlenmek için ortaya çıkan ihtiyaç veya arzular, aile ile daha fazla vakit geçirme isteği, heyecan ve yenilik kavramlarından oluşmaktadır. Diğer taraftan çekme faktörleri ise (Baloğlu ve Uysal, 1996; Dann, 1981; Kim ve diğerleri, 2003; Meng ve diğerleri, 2008; Prayag, 2009); motivasyon sağlayan veya içsel istek ve ihtiyaçları karşılayabilmek için tüketicileri bir destinasyondan diğerine çeken destinasyon özellikleridir. Kayak merkezleri kapsamında çekme faktörleri (Godfrey, 1999; Klenosky ve diğerleri, 1993); tesisin göreceli uzaklığı, tesisin aşinalığı, kar kalitesi ve kar miktarıdır. Birçok kayak merkezinde tüketicilere benzer özelliklerin sunulmasından dolayı, belirli tüketici motivasyonlarının bilinmesi, tatil işletmelerinin daha yüksek memnuniyet oranlarını sağlayabilecek stratejileri tasarlayabilmeleri ve bu sayede de olumlu davranışsal niyetlerin elde edilebilmesi için hayati bir önem taşımaktadır (Hall ve diğerleri, 2016: 2).

Yoon ve Uysal (2005)'a göre yapılmış önceki araştırmalar, çekme faktörleri ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğunu önerirken, itme faktörleri ile de davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki olduğunu önermektedir. Sonuç olarak, memnuniyet (hizmet kalitesini de içerir) ve davranışsal niyetler ayrı bir şekilde değerlendirilmemelidir. Çünkü davranışsal niyetler, tüketicilerin bir destinasyona tekrar ziyaret niyetlerini ve/veya diğerlerine tavsiye etme niyetlerini içermektedir. Ayrıca davranışsal niyetlere yönelik

yapılmış çalışmalarda (Cronin ve diğerleri, 2000; Cronin, 2016) en çok memnuniyet, hizmet kalitesi ve hizmet değeri kavramları kullanılmıştır (Hall ve diğerleri, 2016: 3).

Davranışsal niyetler yukarıda ifade edildiği gibi; tekrar ziyaret etme veya satın alma, başkalarına tavsiye etme, ağızdan ağza iletişim, daha fazla ödeme isteği gibi alt boyutlardan meydana gelmektedir. Fakat yapılan bu çalışmada, davranışsal niyetlerin sadece “*tavsiye etme boyutu*” incelenmiştir. Diğer boyutların da farklı çalışmalarda incelenmesi faydalı olabilecektir. Bu nedenle, tavsiye etme boyutu aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

2.2.3.1. Tavsiye Etme Niyeti

Colgate ve Lang (2001)’e göre müşteriler, önceki hizmet deneyimlerine bağlı olarak, hizmet işletmelerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilme ile ilgili karar verme sürecine yönelik tutum geliştirmektedir. Müşterilerin olumlu davranışsal niyetleri, onların bağlayıcı sadakatini ifade etmektedir. Olumlu davranışsal niyetlere yönelik bu özel göstergeler, işletmeyi başkalarına tavsiye etme ve olumlu ağızdan ağza iletişim ile ilişkilendirilmektedir (Jin ve diğerleri, 2013: 852).

Ağızdan ağza pazarlama faaliyetleri, üç farklı sınıflandırma yapılarak incelenebilir. Bunlardan ilki, bire-bir ağızdan ağza pazarlama faaliyetleri olarak ifade edilmektedir. Bire-bir ağızdan ağza pazarlama faaliyeti (one-to-one), bir kişi tarafından üretilen duygu, düşünce ve deneyimlerin, başka bir kişiye veya küçük özel arkadaş gruplarına iletilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Chen, Dwyer ve Firth, 2014; Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). İkincisi; bir kişi tarafından üretilen duygu, düşünce ve deneyimlerin, kalabalık gruplara iletilmesini (one-to-many) ifade eden ağızdan ağza pazarlama faaliyetidir. Üçüncüsü ise, kalabalık bir grup tarafından üretilen duygu, düşünce ve deneyimlerin, yine farklı kalabalık gruplara iletilmesini (many-to-many) ifade eden ağızdan ağza pazarlama faaliyetidir (Chen, Dwyer ve Firth, 2018; Litvin ve diğerleri, 2008).

Hizmet sektöründe çalışanlar için ağızdan ağza pazarlama ayrı bir öneme sahiptir (Mangold ve Miller, 1999). Ağızdan ağza pazarlamanın hem olumlu hem de olumsuz tarafları olmasına rağmen pazarlamacılar, bu iletişimin “*diğer kişilere tavsiyede bulunma*” gibi olumlu tarafları ile ilgilenmektedir. Hizmet kalitesinin, ağızdan ağza iletişim üzerinde doğrudan etkisinin olduğu ileri sürülmektedir. Bu nedenle ziyaretçiler, olumlu ve/veya faydalı hizmet

deneyimlerine sahip olduklarında, arkadaşlarının veya aile fertlerinin aynı deneyime sahip olması için onları cesaretlendirebilir (Babin, Lee, Kim ve Griffin, 2005). Hartline ve Jones (1996) tarafından otel misafirlerine yönelik yapılan bir çalışmada, yüksek kalitedeki bir hizmetin, ağızdan ağza pazarlama niyetini arttırdığı ifade edilmektedir. Boulding ve diğerleri (1993) tarafından yapılmış olan ampirik çalışmada, müşterilerin bir firmanın hizmet kalitesi konusundaki algılarının yüksek olduğu oranda, firmanın stratejik olarak faydalı davranışlarda (ağızdan ağza pazarlama, sunulan hizmeti diğerlerine tavsiye etme gibi) bulunma olasılığının bulunduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Hutchinson, Lai ve Wang, 2009: 302).

Turizm literatüründe, müşteri memnuniyeti ile olumlu ağızdan ağza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Beeho ve Prentice, 1997; Hallowell, 1996; Ross, 1993). Dolayısıyla, müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyetini doğrudan etkilediği yapılan çalışmalarda (Brown, Barry, Dacin ve Gunst, 2005; Fornell ve diğerleri, 1996; Oh, 1999; Ranaweera ve Prabhu, 2003; Wirtz ve Chew, 2002) ifade edilmiştir. Hizmet kalitesinden memnun kalan müşteriler, motive olmakta ve başkalarının da aynı deneyime sahip olmalarını teşvik etmek için tavsiye etme niyeti sergilemektedir. Olumlu ağızdan ağza iletişimin düzeyi yükseldikçe, tüketicilerin satın alma/ziyaret etme önerisi alma olasılıklarının da yüksek olduğu yapılan çalışmalarda (Heckman ve Guskey, 1998; Mittal, Kumar ve Tsiros, 1999; Wirtz ve Chew, 2002) ortaya konulmuştur (Hutchinson, Lai ve Wang, 2009: 302).

2.3. Ziyaret Deneyimi ve Ziyaretçi Türü ile Hizmet Kalitesi-Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler

Araştırmanın amacı kapsamında, iki aşamalı araştırma modeli yer almaktadır. Araştırma modelinin ilk aşamasında; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilere yönelik bir model oluşturulmuştur. Modelin ikinci aşamasında ise, müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi ve ziyaret deneyiminin, (İlk defa gelen/tekrar gelen ziyaretçiler) hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ilişkileri üzerindeki etkisine yönelik bir model geliştirilmiştir. Bu nedenle araştırmanın bu kısmında, ziyaret deneyimi ile ilgili olarak herhangi bir işletmeye ilk defa gelen veya tekrar gelen ziyaretçiler incelenmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında detaylı bir biçimde ifade edilen nedenlerden

dolayı, ziyaretçi türünün (yerli ve yabancı ziyaretçi); hizmet kalitesi, memnuniyet ve tavsiye etme niyeti ilişkileri üzerindeki etkisi incelenmemiştir. Bu yüzden ziyaretçi türü ile ilgili detaylı bir literatür taraması yapılmamış sadece fikir verebilmesi açısından ilgili konuya kısaca değinilmiştir.

2.3.1. Ziyaret Deneyimi

Ziyaret deneyimi kapsamında, işletmelere ilk defa gelen veya iki veya daha fazla ziyarette bulunan ziyaretçiler ele alınmıştır. Bu çerçevede, ziyaret deneyimine yönelik literatürde yer alan farklı araştırmalar incelenmiştir.

2.3.1.1. İlk Defa Gelen Ziyaretçiler/ Tekrar Gelen Ziyaretçiler

Geçmiş deneyimler, tekrar ziyaret etme noktasında insanların davranışsal niyetlerini etkileyebilecek kritik bir unsurdur. Çünkü tekrar gelen ziyaretçilerin, ilk kez ziyaret eden ziyaretçilerle karşılaştırıldığında, tüketim davranışlarında farklı özellikler sergilediği tespit edilmiştir (Lau ve McKercher, 2004; Wang, 2004). Yapılan geçmiş çalışmalar (Huang ve Hsu, 2009; Petrick, 2004; Petrick, Morais ve Norman, 2001), tekrar gelen ziyaretçilerin, ilk defa ziyaret edenlere kıyasla, farklı eğilimler sergilediğini ortaya koymuştur. Örneğin Petrick (2004), ilk defa ziyarette bulunan ve tekrar ziyarette bulunan gemi ziyaretçilerinin, itibar, duygusal tepki, fiyat, kalite ve algılanan değer gibi farklı değişkenler arasındaki ilişkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçları, tekrar gelen ziyaretçilerin, deneyimin kendilerini ne kadar iyi hissettirdiğini temel alarak seyahat kalitesi algılarını değerlendirirken, ilk defa ziyarette bulunan ziyaretçilerin, daha çok fiyatın uygunluğuna bağlı olarak seyahat kalitesi algılarını değerlendirdikleri belirlenmiştir (Jin ve diğerleri, 2015: 83).

Herhangi bir destinasyonu ilk defa ziyaret eden turistler, aşinalıktan çok yenilik (değişiklik) açısından farklılık göstermektedir. Turistleri motive eden faktörler göz önüne alındığında, destinasyonu ilk defa ziyaret eden ile tekrar gelen ziyaretçiler arasında teorik açıdan farklılıklar bulunmaktadır. Aşinalık arayan turistler ile yenilik arayan turistlerin ampirik araştırmaları, ilk defa ziyarette bulunan ve tekrar gelen turistler olmak üzere karşılaştırmalı bir biçimde turizm literatüründe araştırılmıştır. İlk defa ziyaret edenler ile tekrar gelen ziyaretçiler arasındaki farkın anlaşılması, etkili turizm pazarlaması ve stratejilerinin

geliştirilmesinde, seyahat motivasyonu ve karar verme kuramlarının oluşturulmasında hayati bir öneme sahiptir (Lau ve McKercher, 2004; Oppermann, 1997; Petrick, 2004). Özellikle turistlerin ilk defa veya tekrar gelen ziyaretçi olma durumlarına yönelik bilgiler, pazar bölümlendirmesi yapabilmek (Formica ve Uysal, 1998), destinasyon aşinalığını belirleyebilmek (Tideswell ve Faulkner, 1999) ve yaşam döngüsü içerisinde bir destinasyonun konumunu belirleyebilmek (Oppermann, 1998; Priestley ve Mundet, 1998) için faydalı olabilmektedir. Turizm alanındaki bazı araştırmacılar (Fakeye ve Crompton, 1991; Lau ve McKercher, 2004; McKercher ve Wong, 2004; Oppermann, 1998; Petrick, 2004; Shanka ve Taylor, 2004), ilk defa ziyaret eden ve tekrar gelen ziyaretçiler arasındaki farklılıkları ortaya koymuştur. İki kavram arasındaki farklılıklar; demografik değişkenler, destinasyon algıları, algılanan değer ve seyahat motivasyonlarıdır. Literatürde yer alan önceki çalışmalar (Gitelson ve Crompton, 1984; Lau ve McKercher, 2004), bir destinasyona ilk defa gelen ziyaretçilerin, tekrar gelen ziyaretçilere nazaran daha genç; arkadaş ve ailelerini ziyaret etme olasılığının da tekrar gelen ziyaretçilere kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Lau ve McKercher (2004)'e göre, genellikle bir destinasyonu ilk defa ziyaret eden ziyaretçiler, destinasyonu kapsamlı bir şekilde keşfetmekte ve yapılan çeşitli etkinliklere ilgi göstererek katılma eğiliminde bulunmaktadır. Ayrıca ilk defa ziyaret eden ziyaretçilerin tekrar gelen ziyaretçilere kıyasla, destinasyonda daha kısa süre konaklama yapma eğiliminde oldukları, destinasyona yönelik daha karmaşık ve farklılaşmış imaja sahip oldukları tespit edilmiştir. Tekrar gelen ziyaretçiler, ilk defa ziyarette bulunan ziyaretçiler ile karşılaştırıldığında, sadakat ve tekrar ziyarette bulunma davranışları nedeniyle turizm alanındaki daha fazla çalışmada ilgi odağı olmuştur. McKercher ve Wong (2004)'e göre, tekrar gelen ziyaretçiler, beklentileri geçmiş deneyimlerine dayanan, destinasyon farkındalığı olan turistlerden oluşurken, ilk defa ziyarette bulunan ziyaretçiler, harici bilgilere güvenmek durumunda olan turistlerden oluşmaktadır. Yapılmış önceki çalışmalarda (Juaneda, 1996; McKercher ve Wong, 2004; Petrick ve Backman, 2002; Sönmez ve Graefe, 1998), tekrar gelen ziyaretçilerin, ilk defa ziyaret edenlere kıyasla, memnun olma olasılığının daha düşük olduğu, fakat gelecekteki tekrar ziyaret etme niyetinin, ilk defa ziyaret edenlere kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu göstergeler, destinasyon pazarlamacıları açısından, daha az ikna çabaları ve düşük promosyon harcamaları ile yeni müşterileri çekmekten ziyade tekrar gelen ziyaretçileri elde tutmak açısından son derece önemlidir (Li ve diğerleri, 2008: 279).

Oppermann (1997)'a göre, ilk defa ziyaret edenler, ilk defa bir destinasyonu keşfeden yeni tüketicileri kapsamaktadır. Bir destinasyon için yeni ziyaretçilerin az olması, genellikle destinasyona yönelik bir gerilemenin göstergesidir. Bununla birlikte yeni destinasyonlar, başarısı garanti olmayan, değişken ve araştırmak için pahalı destinasyonlardır. Potansiyel ilk ziyaretçiler, çeşitli nedenlerden dolayı destinasyonu seçme veya kaçma eğiliminde bulunabilir. Diğer taraftan tekrar gelen ziyaretçiler, birçok destinasyon için dengeleyici bir etkiyi temsil etmektedir. Çünkü tekrar gelen ziyaretçiler, destinasyonu bilen ve sunulan hizmetten memnun kalan ziyaretçileri ifade etmektedir. Tekrar gelen ziyaretçiler, işletmelerin ve destinasyonların yeni pazar gelişimlerine yatırım yapmalarını sağlayan istikrarlı bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Genel olarak, ilk defa ziyaret eden ve tekrar gelen ziyaretçilerin, destinasyonlarda farklı davranışlar sergiledikleri kabul edilmektedir. Tekrar gelen ziyaretçiler, destinasyonu ve mevcut etkinlik alanlarını bilen turistlerdir. Ayrıca bu ziyaretçiler, destinasyonda birtakım faaliyetlere katılma fırsatı buldukları için destinasyonda farklı aktivitelere katılma eğilimindedir. Diğer taraftan ilk defa ziyaret edenler, mevcut aktiviteleri bilmeyen veya bilse dahi ilk defa tüketim deneyimi yaşayacak olan turistlerdir. Seyahat davranışının geçmiş deneyimler de dâhil olmak üzere bir dizi faktörden etkilenmesi nedeniyle, bu iki pazar bölümü (ilk defa gelen/tekrar gelen ziyaretçiler) arasındaki farklılıkları inceleyen nispeten az sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan birisi olan Fakeye ve Crompton (1991) tarafından yapılan araştırmada, Rio Grande Vadisi'ne ilk defa gelen ve tekrar gelen ziyaretçilerin potansiyel algılarındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, destinasyonu daha önce ziyaret etmeyenlerin algılanan imaj faktörleri, daha önce ziyaret edenlerden farklı bulunmuştur. Daha önce vadiyi ziyaret edenlerin altyapı, yeme-içme, güleryüzlü insanlar, barlar, akşam eğlenceleri gibi tüketim deneyimlerine bağlı algılanan faktörlerinin, ziyarette bulunmayanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, potansiyel ilk ziyaretçilerin, doğal ve kültürel imkânlar, konaklama ve ulaşım gibi konulara daha çok önem verdiği belirlenmiştir (Anita, Lau ve McKercher, 2004: 280).

Kerstetter ve Cho (2004)'ya göre tekrar gelen ziyaretçiler, destinasyona yönelik geçmiş ziyaretçiler olarak ele alınabilir. Campo-Martinez, Garau-Vadell ve Martinez-Ruiz (2010) ise, birçok çalışmayı göz önünde bulundurarak, gelecekteki ziyaretçi davranışlarına yönelik en iyi tahmin aracının, geçmişteki ziyaretçi davranışlarındaki sıklık olduğunu ifade etmektedir. Geçmişte gidilmiş olan bir destinasyona yönelik yapılan ziyaretler, ziyaretçilerin risk algısını azaltmasından dolayı ve yeni destinasyonların maliyetlerinin daha yüksek

olmasından dolayı önem kazanmaktadır. Bu nedenle geçmiş deneyimler, turist faaliyetleri ve destinasyon seçimindeki en önemli faktör (Baker ve Crompton, 2000; Juaneda, 1996; Kozak, 2001b; Perdue, 1993; Petrick ve diğerleri, 2001; Reid ve Reid, 1993; Ross, 1993; Snepenger, Houser ve Snepenger, 1990) olarak değerlendirilmektedir. İlk defa ziyaret eden veya tekrar gelen ziyaretçi gruplarını etkileyen farklı motivasyonları belirlemek, turist davranışlarının anlaşılmasında değerli bilgiler sunabilir. Bununla birlikte, pazardaki destinasyonların konumu, bu motivasyonlardan etkilenebilir. Lehto, O'Leary ve Morrison (2004: 803)'a göre, tekrarlanan ziyaret, ürün aşinalığı ile paraleldir. Aşinalığın, ziyaretçilere güven verdiği ve ürünün tekrar satın alınma istekliliğini arttırdığı savunulmaktadır. Ayrıca tekrar ziyaret, turistlerin ziyaret şekillerini de etkileyebilir. Örneğin Lau ve McKercher (2004), tekrar gelen ziyaretçilerin Hong Kong'a ziyaretlerini tüketim motivasyonu ile açıklarken, ilk defa ziyaret edenlerin bölgeyi keşfetme motivasyonuna sahip olduklarını ortaya koymaktadır. İlk defa ziyarette bulunanların, coğrafi olarak daha geniş etkinliklere katılma niyetinde oldukları, tekrar gelen ziyaretçilerin ise, alışveriş yapmak, yemek yemek, aile ve arkadaşlar ile vakit geçirmek niyetinde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca Baloğlu (2001) yapmış olduğu çalışmada, ilk defa ziyaret edenlerin broşürler, reklamlar ve tur operatörleri gibi ticari bilgi kaynaklarını kullanma eğiliminde olduklarını, tekrar gelen ziyaretçilerin ise, makaleler/haberler, kitaplar/filmler ve referans grupları gibi hem ticari hem de ticari olmayan kaynakları kullanma eğiliminde olduklarını belirlemiştir. Kerstetter ve Cho (2004)'ya göre, tekrar gelen ziyaretçilerin ön bilgi kaynakları; aşinalık, uzmanlık ve ürünün daha önce satın alınması/kullanılması olarak üç boyuttan oluşmaktadır. Ayrıca ön bilginin, internet kullanımıyla ilgili zıt bir ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. Örneğin, ön bilgi seviyesi yüksek olan bireylerin (geçmiş deneyim, uzmanlık/aşinalık), internete güvenip kullanma ihtimallerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Fuchs ve Reichel, 2011: 270).

Yapılan araştırmalarda (Lau ve McKercher, 2004; McKercher ve Wong, 2004; Oppermann, 1998; Reid ve Reid, 1993), ilk defa gelen ve tekrar gelen ziyaretçiler arasında, seyahat karakteristikleri, motivasyonları, destinasyon imajları, algılanan değerler ve seyahat sonrası değerlendirmeler gibi çeşitli açılardan bir dizi farklılıklar tanımlanmıştır. Bu iki bölüm arasındaki en sık incelenen değişkeni, temel seyahat motivasyonları oluşturmaktadır. Ayrıca yapılan diğer araştırmalarda (Gitelson ve Crompton, 1984; Hughes ve Morrison-Saunders, 2002) tutarlı bir biçimde, destinasyonu ilk defa ziyaret edenlerin temel seyahat motivasyonları arasında yenilik ve yeni kültürel deneyimler yer alırken, tekrar gelen ziyaretçilerin en belirgin seyahat motivasyonları arasında dinlenme ve aşinalık faktörleri yer

almaktadır. Ziyaretçi deneyimlerine yönelik elde edilen çoğu bulgular (Anwar ve Sohail, 2004; Lau ve McKercher, 2004), tekrar gelen ziyaretçilerin, arkadaş ve akrabaları ziyaret etmek, akşam yemeği yemek, alışveriş yapmak gibi daha çok sosyal aktivitelere katılma eğiliminde olduklarını, ilk defa ziyaret edenlerin de yenilik arama motivasyonlarını tatmin etmeye yardımcı olabilecek cazibe merkezlerini ziyaret etme eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. İki grup arasında yapılan çalışmalardan bir diğeri de ziyaretçilerin farklı seyahat karakteristikleridir. Oppermann (1997) tarafından Yeni Zelanda'daki turistlere yönelik yapılan çalışmada, ilk defa gelen ziyaretçilerin daha fazla para harcama eğiliminde oldukları, fakat tekrar gelen ziyaretçilere kıyasla destinasyonda daha kısa süre konaklama yaptıkları tespit edilmiştir. Ayrıca ilk defa ziyarette bulunan turistlerin, destinasyondaki daha çok yeri kısa sürelerle dolaştıkları belirlenirken, tekrar gelen ziyaretçilerin daha az yeri uzun sürelerle (yoğun bir şekilde) dolaştıkları belirlenmiştir. Lau ve McKercher (2004) tarafından Hong Kong'taki turistlere yönelik yapılan çalışmada, diğer çalışmalara benzer bir biçimde, ilk defa ziyarette bulunan turistlerin tekrar gelen turistlere kıyasla, daha fazla etkinliklere katılan ve bölgeyi daha kapsamlı bir şekilde araştıran aktif turistlerden meydana geldiği ifade edilmiştir. Wang (2004) tarafından yapılan başka bir çalışmada, Çin'den Hong Kong'a tekrar ziyarette bulunan turistlerin, ilk defa ziyaret edenlere göre daha uzun süre konaklama yaptığı, daha az etkinliklere katıldığı ve etkinlikler ile ilgili daha az yerel yaşamın içinde bulunduğu tespit edilmiştir. Reid ve Reid (1993)'e göre, pazarlama konusunda tekrar gelen ziyaretçilerin, destinasyonu ilk defa ziyaret edeceklerine kıyasla ikna edilmesi daha kolaydır. Turizm literatüründe, memnuniyet ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koyan çeşitli çalışmalar (Baker ve Crompton, 2000; Cronin ve diğerleri, 2000; Cronin ve Taylor, 1994) bulunmaktadır. Memnuniyet açısından ziyaretçi deneyimlerine yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında tutarsızlık görülmektedir. Örneğin Anwar ve Sohail (2004), destinasyona ilk defa gelen ziyaretçilerin, tekrar gelen ziyaretçilere göre destinasyondan daha kolay memnun kaldıklarını savunurken, Mohr, Backman, Gahan ve Backman (1993), tekrar gelen turistlerin, destinasyonu ilk defa ziyaret eden turistlere kıyasla daha kolay memnun kaldıklarını savunmaktadır. Yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunda (Gyte ve Phelps, 1989; Juaneda, 1996; Petrick ve diğerleri, 2001; Petrick ve Backman, 2002; Sönmez ve Graefe, 1998), tekrar gelen ziyaretçilerin, ilk defa gelen ziyaretçilere kıyasla destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı daha yüksektir. Bunun yanında bazı durumlarda, tekrar gelen ziyaretçilerin, yüksek beklenti içerisinde olmalarından dolayı memnuniyet düzeyleri, ilk defa ziyaret eden ziyaretçilere göre daha düşük elde edilebilir (Li ve diğerleri, 2008: 280).

Kozak ve Rimmington (2000), Juaneda (1996), Gyte ve Phelps (1989) yapmış oldukları çalışmalarda, tekrar gelen ziyaretçilerin, ilk defa ziyaret edenlere göre işletmeyi tekrar ziyaret etme olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte memnuniyet düzeyi yüksek olan müşterilerin, tekrar ziyaret etme niyetleri de yüksek bulunmuştur. Ayrıca Milman ve Pizam (1995), yapmış olduğu araştırmada, aşinalığın, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli etkisinin olduğunu belirlemiştir (Kozak ve diğerleri, 2005: 46).

Destinasyon sadakati üzerine yapılmış bazı araştırmalar (Gyte ve Phelps, 1989; Juaneda, 1996; Kozak, 2001b; Kozak ve Rimmington, 2000; Milman ve Pizam, 1995), destinasyonu ilk defa ziyaret edenler ile ziyaretini tekrar gelen müşterilerin, memnuniyet, tekrar ziyaret gibi değişkenler aracılığı ile farklılıklarını ortaya koymuştur. Kozak (2001b), Haukeland ve Rideng (2007) tarafından yapılan araştırmada, Norveç'teki kayak destinasyonlarını ziyaret eden katılımcıların % 15'i ilk defa destinasyonları (Norveç'te yer alan) ziyaret ederken, geri kalan ziyaretçilerin Norveç'teki kayak destinasyonlarına ortalama sekiz ziyaret gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Düşük pazarlama maliyetleri ve turistler arasında yüksek düzeyde memnuniyet sağlanmasından dolayı da tekrar gelen ziyaretçiler, işletmeler tarafından arzu edilen müşteri kitlesidir. Sonuç olarak, tekrar gelen ziyaretçilerin, ilk defa gelen ziyaretçilere göre daha cazip bir pazar oluşturduğu ve daha güvenilir bir gelir kaynağı sağladığı savunulmaktadır (Tjorve ve diğerleri, 2015: 2).

Spor turizmine katılan ziyaretçiler, tekrar seyahat edebilmek için gerekli olan yenilik ve teşvik edici yeni faaliyetler veya etkinlikler ile destinasyonlardaki spor deneyimini birleştirebilir. Üniversitelerdeki futbol deneyimini tecrübe etmek için Pensilvanya Eyalet Üniversitesini ziyaret eden yerel olmayan sezonluk bilet sahiplerine yönelik Godbey ve Graefe (1991) tarafından yapılan çalışmada, ziyaretçi harcama seviyeleri ile futbol maçlarına tekrar katılım arasında negatif yönlü güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, sportif faaliyet düzenleyicilerinin ve turizm yöneticilerinin, tekrar eden ziyaretçiler için yeni deneyimler sunmak ve yenilik katmak için işbirliğine gitmeleri gerekliliği vurgulanmıştır.

Godbey ve Graefe (1991) tarafından 1.600 kişiden toplanan veriler ile yapılan çalışma incelendiğinde, müsabakalara katılım sayısı arttıkça yapılan harcamaların azaldığı görülmektedir (Bknz. Çizelge 2.6). Bu nedenle, harcamaların arttırılması için müsabakalara yenilikler katılmalı ve birtakım teşvik edici düzenlemeler getirilmelidir (Hinch ve Higham, 2011: 159).

Çizelge 2.6. Eyalet üniversitesi futbol maçlarındaki ortalama ziyaretçi harcamaları (\$)

Harcama Alanı	Katılım Gösterilen Maç Sayısı						
	1	2	3	4	5	6	7
Restoranlar	20.78	13.92	11.14	10.83	8.79	6.61	6.44
Perakende yiyecek-ıçecek satışı	2.94	4.34	1.59	1.76	1.90	1.77	1.50
Giriş ücreti	0.45	0.36	0.41	0.35	0.30	0.26	0.25
Gece klübü/bar	6.15	4.30	3.34	2.59	2.94	1.90	1.79
Oyun kıyafet ve ekipmanları	6.67	3.24	2.19	2.07	2.57	2.18	2.24
Diğer perakende alışveriş	19.60	10.44	7.20	5.23	6.23	4.45	4.77
Konaklama	12.85	12.82	12.14	11.63	6.50	5.07	4.18
Kişisel sağlık harcaması	0.11	0.03	0.11	0.06	0.26	0.15	0.09
Özel araç harcaması	6.00	6.83	4.17	3.67	3.02	3.59	2.52
Ticari taşıma	3.52	7.42	5.29	0.95	0.91	0.34	0.08
Çocuk bakım ücretleri	0.21	0.82	0.00	0.15	0.03	0.10	0.05
Ekipman kiralama	0.00	0.00	0.00	0.17	0.06	0.03	0.02
Bağışlar	0.41	0.30	0.43	0.35	0.32	0.27	0.22
Maç başı toplam harcama	79.69	64.82	48.01	39.81	33.83	26.72	24.15

Kaynak: Godbey ve Graefe, 1991: 221

Kayak merkezleri kapsamında, kayak turistlerinin, genellikle tekrar gelen ve deneyimli ziyaretçilerden oluşması nedeniyle ziyaretçilerin kayak deneyimleri, kayak uzmanlıklarını yüksek düzeyde etkilemektedir. Richards (1996) tarafından yapılan araştırmada, ileri düzey kayakçıların, orta düzey kayakçılara kıyasla, yıllık olarak yaklaşık iki kat daha fazla kayak tatiline çıktıkları tespit edilmiştir. Ayrıca ileri düzey kayakçıların, daha sık kayak yaptıkları, destinasyondaki diğer ziyaretçilere oranla daha uzun süre konakladıkları ve kayak seyahatlerindeki dikkat çeken özelliğin beceri düzeylerini geliştirmek olduğu için kayakla ilgili tesis kalitesini diğer ziyaretçilere göre daha eleştirel bir açıdan değerlendirmektedir (Kim, 2010: 69).

Tjorve ve diğerleri (2015: 21) kış turizmi kapsamında yapmış oldukları araştırmada, Norveç kayak destinasyonlarına tekrar ziyarette bulunan uluslararası turistlerin büyük bir kısmının, yabancı kayak turistlerinden elde edilen gelirin en önemli kısmını oluşturduğunu tespit edilmiştir. Tekrar gelen ziyaretçiler ile ilk defa ziyarette bulunan ziyaretçilerin harcamalarında önemli derecede farklılık bulunmaması gerçeği, tekrar gelen ziyaretçilere yönelik pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, özellikle tekrar gelen ziyaretçileri ve tekrar gelebilecek ziyaretçileri hedef alan bölümlenmiş pazara geçişi teşvik etmektedir. Bu nedenle, ziyaret ve tekrar ziyaret niyetlerinin belirleyicilerini, ilk ziyaret niyetlerinden farklılıklarını iyi tespit edebilmek son derece önemlidir. Sosyo-ekonomik faktörlere ilaveten, tekrar gelen ziyaretçilerin niyetleri, seyahat zamanı, kar

şartları, kültürel çekicilikler, geçmiş deneyim, fiyat düzeyi, Alp disiplini kayak imkânı, kros kayağı imkânı ve diğer kar etkinliklerine bağlı faktörler olarak belirlenmiştir.

Destinasyonlardaki yöneticilere daha ayrıntılı bir yönlendirme yapabilmek için ilk defa ziyaret eden ziyaretçiler ile tekrar gelen ziyaretçilerin niyetleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi gerekmektedir. Turizm alanında yapılan çalışmalarda (Bigne ve diğerleri, 2001; Castro, Armario ve Ruiz, 2007; Um ve diğerleri, 2006) araştırmacılar, bir destinasyonu ilk defa ziyaret eden ziyaretçiler ile tekrar gelen ziyaretçiler arasındaki farkın anlaşılmasının önemini ortaya koymaktadır. Destinasyona yönelik olumlu bir deneyim, tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeye yönelik davranışsal niyetlerini etkileyebilir. Diğer taraftan destinasyona yönelik kötü bir deneyim ise, olumsuz ağızdan ağza pazarlama veya olumsuz tavsiyeler gibi tüketicilerin tutum ve niyetleri üzerinde olumsuz bir etki oluşturabilir (Anastasopoulos, 1992; Oppermann, 1997; Petrick ve diğerleri, 2001; Um ve diğerleri, 2006). Ayrıca yapılan önceki çalışmalar (Fakeye ve Crompton, 1991; Petrick, 2004), ilk defa ziyaret edenlerin, tekrar gelen ziyaretçilere nazaran, destinasyonu değerlendirme konusunda daha az bilgiye sahip oldukları, destinasyonu daha karmaşık ve yabancı buldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte bir destinasyonu ilk defa ziyaret eden ziyaretçiler, destinasyonun nitelik/özelliklerini içeren bilgilerden etkilenirken, tekrar gelen ziyaretçiler, destinasyonun duygusal ve psikolojik öneminden etkilenmektedir. Yapılan araştırmalara (Bigne ve diğerleri, 2001; Huang ve Hsu, 2009; Li, Cai, Lehto ve Huang, 2010; Ryu, Han ve Kim, 2008) bakıldığında, turistlerin davranışlarını etkileyen ve bir destinasyonu tekrar ziyaret etmelerine neden olan çeşitli unsurlar tespit edilmiştir. Li ve diğerleri (2010) yapmış oldukları araştırmada, kırsal turizm destinasyon imajından memnun kalan tüketicilerin tekrar ziyaret etme olasılığının yüksek olduğunu belirtmiştir. Huang ve Hsu (2009) tarafından yapılan araştırmada, Hong Kong'u ziyaret edenlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen en önemli tutumların, yenilik, rahatlama ve memnuniyet olduğu belirlenmiştir. Bigne ve diğerleri (2001) tarafından yapılmış araştırmada ise, tekrar gelen müşterilerin tesis imajına yönelik memnuniyetleri, ilk defa ziyaret edenler ile karşılaştırıldığında farklı eğilimler ortaya çıkmıştır. Örneğin tekrar gelen ziyaretçilerin, geçmiş deneyimlerden elde ettikleri memnuniyet ve kalite algıları, ilk defa ziyaret edenler ile karşılaştırıldığında, daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca Petrick (2004) tarafından yapılan araştırmada, gemi seyahatine hem ilk defa katılan hemde tekrar katılan ziyaretçiler için, ün, duygusal tepki, algılanan değer, algılanan fiyat, kalite ve tekrar satın alma niyeti faktörlerinden oluşan bir model tasarlanmıştır. İlk defa ziyaret edenlerin, tekrar satın alma

niyetleri üzerindeki en önemli gösterge kalite iken; tekrar gelen ziyaretçilerin, tekrar satın alma niyetleri üzerindeki en önemli göstergesi geçmiş deneyimlerden algılanan değerdir (Jin ve diğerleri, 2015: 87).

2.3.2. Ziyaretçi Türü

Ziyaretçi türü kapsamında, işletmelere gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler ele alınmıştır. Bu çerçevede, ziyaretçi türüne yönelik literatürde yer alan farklı araştırmalar incelenmiştir.

2.3.2.1. Yerli Ziyaretçiler/Yabancı Ziyaretçiler

Uluslararası turizm pazarında, ziyaretçilerin milliyetleri, pazar bölümlendirme aracı olarak birçok çalışmada (Kozak, 2002; Lee, Lee ve Wicks, 2004; Mykletun, Crofts ve Mykletun, 2001; Pizam ve Jeong, 1996) yaygın bir biçimde kullanılmıştır. Chen (2003), milliyetlerin bazen turizm alanında öncelikli bölümlendirme değişkeni olarak kullanıldığına vurgu yapmaktadır. Örneğin Mykletun ve diğerleri (2001) tarafından yapılan çalışmada, destinasyon tercihi, değer algıları, destinasyonda harcanan para miktarı gibi bir dizi değişken için ziyaretçilerin milliyetleri, yordayıcı bir değişken olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte, birçok farklı kültüre sahip ülkede ziyaretçi milliyetlerinin, pazar bölümlendirme aracı olarak kullanılması, beraberinde farklı sorunları da getirebilmektedir (Lee ve Sparks, 2007: 507).

Laing (1987)'e göre, bir kişinin yaşadığı yer ile gittiği tatil bölgesi arasındaki mesafede meydana gelen artış, ziyaretçilerin tatil sırasında "pasif" davranış sergileme ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Ev sahibi toplumlar ile düşük düzeydeki fiziksel aktivite ve etkileşim, pasif davranışı karakterize etmektedir. Laing (1987), yerli ziyaretçilerin, ev sahibi nüfusa dâhil olmaları ve herhangi bir dil engeli ile karşılaşmamaları nedeniyle yabancı ziyaretçilere kıyasla daha rahat davranışlar sergileyebileceğini önermiştir. Carr (2002) tarafından İngiltere'deki genç turistlere yönelik yapılan çalışmada, yerli ve yabancı ziyaretçilerin, tatilleri boyunca sergiledikleri davranışlar incelenmiştir. Araştırma sonuçları, İngiltere'de yerli ziyaretçi statüsünde bulunan İngiliz vatandaşlarının, uluslararası ziyarette bulunan İngiliz vatandaşlarına göre farklı davranışlar sergilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, yerli ziyaretçilere kıyasla yabancı ziyaretçi statüsünde olanların, tatillerde daha pasif ve huzurlu davranışlar içerisinde bulunduğu belirtilmiştir (Carr, 2002: 323).

Herhangi bir destinasyona farklı uluslardan gelen ziyaretçilerin, farklı davranışlar sergilediği görülmektedir. Bu konuda turizm destinasyonlarında esnaf olarak çalışan kişilerin görüşlerine göre, Japon turistler, genellikle gruplar halinde seyahat etmekten hoşlanmakta, yavaş hareket etmekte, destinasyondaki insanlara selam verip bol fotoğraf çekmektedir. Koreliler ise, sosyal ve kültürel kimliklerine son derece bağlı ve Kore'deki yaşam biçimiyle ortak olmayan bir şeyi kolay kolay kabul etmeyen, yurtdışında dahi koreli restoraantlara gitmeyi tercih eden ziyaretçiler olarak tanımlanmaktadır (Pizam ve Sussmann, 1995: 902).

Turner ve Reisinger (2001), farklı ülkelerden gelen ziyaretçilerin gezi düzenlemesi, rekreasyon ve alışveriş faaliyetleri, harcamalar gibi birçok alandaki hedef davranışlarında farklılıklar sergilediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, uluslararası turist alışverişindeki kültürel farklılıkların, özellikle satın alma işlemini gerçekleştirme biçiminde ortaya çıktığını ifade etmektedir. Hizmet sektörü kapsamında, Mok ve Armstrong (1998) yaptıkları çalışmada, İngiltere, Amerika, Avustralya, Japonya ve Tayvan gibi farklı ülkelerden gelen turistlerin otel hizmetlerine yönelik beklentilerinde herhangi bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur. Armstrong ve diğerleri (1997) tarafından yapılan çalışmada, otellere yönelik müşteri beklentilerinin, kültüre bağlı beklentilerden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte McCleary ve diğerleri (1998) tarafından yapılan araştırmada, Koreli ve Amerikalı iş seyahatine katılan ziyaretçiler arasında, belirli otel özelliklerine önem verilmesi noktasında birçok önemli farklılık tespit edilmiştir. Bu nedenle farklı kültürlerin, hizmet deneyiminde farklı yönler ortaya koyabileceği söylenebilir. Mattila (1999)'a göre, çoğu Asya kültürünü benimseyen ziyaretçiler, yüksek bağlamlı iletişimi (sözsüz iletişim) tercih ederken; çoğu Batı kültürünü benimseyen ziyaretçiler, düşük bağlamlı iletişimi (açık, doğrudan ve net) tercih etmektedir. Turistlerin kültürleri açısından; geçmiş seyahat deneyimleri, mesafe, mekân değişikliği, tatil süresi gibi değişkenler yerli ve yabancı ziyaretçiler arasında farklılık gösterebilir. Yabancı ziyaretçilerin farklı ülkede olmalarından dolayı, bir turist kültürünün benimsenmesi, yerli ziyaretçilere kıyasla daha hızlı olabilmektedir. Yerli ziyaretçiler ise, kendi ülkelerinde bulduklarından dolayı, yabancı ziyaretçilere kıyasla kendi kültür kapsamlarını koruma eğiliminde olabilmektedir. Sonuç olarak, yerli ve yabancı ziyaretçilerin davranışları arasındaki farklılıklar, ziyaretçilerin turist kültürlerini alma noktasındaki farklı düzeyleri ile açıklanabilir (Yüksel, 2004: 752).

Yerli ve yabancı ziyaretçiler arasındaki, mağazalara yönelik hizmet algılamaları, hizmet değerlendirmesi ve alışveriş ögesi tercihlerindeki farklılıkları belirlemek amacıyla Yüksel

(2004) tarafından yapılan araştırmada, önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Yerli ziyaretçilerin hizmet değerlendirmelerinin, yabancı ziyaretçilere kıyasla daha olumsuz olduğu belirlenmiştir.

Ziyaretçilerin; kültür, milliyet gibi değişkenlerine göre destinasyonlardaki bir dizi değişken (algı kalitesi, konaklama süresi, harcama miktarı vs.) için farklı tutum ve davranış içerisinde olabilecekleri söylenebilir.

2.4. Kayak Merkezleri İle İlgili Turizm Alanında Yapılmış Başlıca Yerli Araştırmalar

Literatür taraması sonucunda kayak merkezlerine yönelik turizm alanında yapılmış başlıca yerli araştırmalara Çizelge 2.7.'de yer verilmiştir. Bununla birlikte yapılacak bu araştırmanın, Türkiye'deki kayak merkezlerine yönelik olmasından dolayı yerli araştırmaların da incelenmesi gerekmiştir. Bu kapsamda, Türkiye'deki kayak merkezlerine yönelik yapılmış araştırmaları inceleyebilmek için lisansüstü tezler, makaleler ve araştırma yazılarına yönelik literatür taraması yapılmıştır. Konu ile ilgili Türkiye'deki lisansüstü tezlerin incelenebilmesi için *YÖK Ulusal Tez Merkezi* veritabanı (yazar tarafından kısıtlanmamış tezler) kullanılmıştır. Makale ve araştırma yazılarının incelenebilmesi için de *TÜBİTAK ULAKBİM*, *DergiPark Akademik* veritabanı ve *Google Akademik* veritabanı kullanılmıştır. Literatür taraması yapılırken, dergilerin yayın hayatına başladıkları yıldan, 2017 yılının Şubat ayına kadar geçen süre aralığındaki yayınlanmış çalışmaları dikkate alınmıştır. İlgili veri tabanlarında arama yapabilmek için konu ile ilgili anahtar kelimeler belirlenmiştir. İlgili veritabanlarında, "*Kış, Kış Turizmi, Kış Sporları, Kayak, Kayak Turizmi, Kayak Otelleri, Kayak Merkezleri*" anahtar kelimeleri kullanılarak tarama yapılmıştır. Yapılan literatür araştırması sonucunda, kayak merkezlerine yönelik ulusal boyutta 22 adet ampirik araştırmaya rastlanılmıştır. Kayak merkezlerine yönelik yapılmış başlıca yerli araştırmalar için de yabancı araştırmalar bölümünde kullanılan standart çizelgenin (yazarlar ve yıl, araştırmanın amacı, uygulama yeri, araştırma türü, ölçme aracı, analiz yöntemi, örneklem ve temel sonuçlar) aynısı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, özet biçimde Çizelge 2.7.'de sunulmuştur. Çizelgede yer alan araştırmalar listelenirken, tarih sırasına göre bir düzenleme yapılmıştır. Buna göre çizelgede, güncel tarihli yayınlardan başlamak üzere, geçmiş tarihli yayınlara doğru bir akış yer almaktadır (Bknz. Çizelge 2.7.). Sunulan araştırmaların, kayak merkezlerine yönelik tüm yerli literatürü yansıtmadığı söylenebilir. Fakat, literatür taraması yapılan veritabanlarının bünyesinde lisansüstü tezler

ve ulusal ölçekteki başlıca dergiler bulunmasından dolayı konu ile ilgili başlıca eserlere ulaşıldığı ifade edilebilir.

Elde edilen araştırmalar incelendiğinde, Türkiye'deki kayak merkezlerini kapsayan araştırmaların (Türkdoğan, 2010; Zeydan ve Sevim, 2008) sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bunun yerine daha çok tek bir kayak destinasyonuna yönelik araştırmalar (Ağger, 2011; Altaş ve diğerleri, 2015; Aydın, 2007; Aytaç ve diğerleri, 2014; Boyraz ve Özdemir, 2005; Ceylan, 2009; Çalışkan, 2014; Demiray, 2012; Demircan, 2015; Doğanay ve Zaman, 2002; Gençer ve diğerleri, 2008; Göktuğ ve Arpa, 2015; Koşan, 2013; Mızrak, 2011; Mursalov, 2009; Sağlık ve Kocaman, 2014; Şahin ve Yazıcı, 2004; Şebin ve diğerleri, 2010; Toy, 2013; Türkeri, 2014) yapılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda, kayak merkezlerine yönelik yapılmış başlıca yerli araştırmaların genellikle tek bir destinasyon üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Türkiye'deki kayak merkezlerini kapsayan ve birden fazla destinasyonu incelemeye dâhil eden araştırmaların azlığı da dikkate alınarak, bu alanda yapılacak geniş kapsamlı bir araştırmanın literatüre fayda sağlayacağı düşünülmüştür. Buradan hareket ile araştırmada, ziyaretçi sayıları bakımından en fazla turist ziyaret ettiği ilk sekiz kayak merkezi (Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Ilgaz, Erciyes, Davraz, Sarıkamış ve Zigana) incelemeye dâhil edilmiştir.

Çizelge 2.7. Kayak merkezleri ile ilgili turizm alanında yapılmış başlıca yerli araştırmalar

Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örneklem (Kişi)	
1	Altaş, Çavuş ve Zaman (2015)	Erzurum-Konaklı kayak merkezinin kış turizmi açısından önemini açıklamak	Erzurum	Nitel	Yarı-yapılandırılmış nitel görüşme formu	SWOT (GZFT) Analizi	---	Kayak merkezinin, yatırım ve kış turizmi için birtakım doğal çekicilik unsurlarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kayak merkezinin, başta tanıtım olmak üzere bazı dezavantajlarının da olduğu ifade edilmiştir.
2	Göktuğ ve Arpa (2015)	İlgaz Kış Sporları ve Turizm Merkezi'nin fiziksel ve sosyal kapasitesini analiz etmek ve mevcut durum ile karşılaştırarak alternatif bir yönetim stratejisi geliştirmek	Kastamonu -Çankırı	Nicel	Oluşturulan anket formu ve gözlemler	Konforlu Taşıma Kapasitesi (KTK) ve Yoğunluk analizi (Cahill ve Larson, 2002)	96	Kayak merkezinin fiziko-sosyal kapasitesi günlük, 1,191 ziyaretçi olarak belirlenmiştir. Ancak mevcut kullanımın, kapasitenin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Alternatif olarak, yakın konumdaki Yurduntepe kayak merkezine ulaşımın sağlanması önerilmiştir.
3	Demircan (2015)	Erciyes Dağı'nın kayak turizmi ve tesis gereksinimi bakımından Kayseri halkı için önemini araştırmak	Kayseri	Nicel	Kayseri Büyükşehir Belediyesi, Erciyes Dağı Master Planı (2006) tarafından geliştirilen anket formunun uyarlanması	Frekans analizi ve Ki-kare testi	372	Erciyes Dağı Kayak Merkezi'nin tesis, malzeme, teknik eleman ve kayak pistleri açısından Kayseri halkı için yeterli olduğu, bunun yanında, dağa ulaşımın, dağdaki tesislerin gece kullanımına uygunluğunun yeterli olmadığı tespit edilmiştir.
4	Çalışkan (2014)	Sarıkamış kayak tesisleri ve konaklama hizmetlerine yönelik müşteri memnuniyet araştırması yapmak	Kars	Nicel	Uzman görüşü kapsamında oluşturulan 83 ifadeden oluşan anket formu	Tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, regresyon analizi	289	Kayak merkezindeki mekanik tesislerin, nitelik ve nicelik olarak geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca, şehir merkezi ile kayak tesisleri arasında bütünlük sağlanabilmesi için alt ve üst yapı yatırımlarına duyulan ihtiyaç vurgulanmıştır.

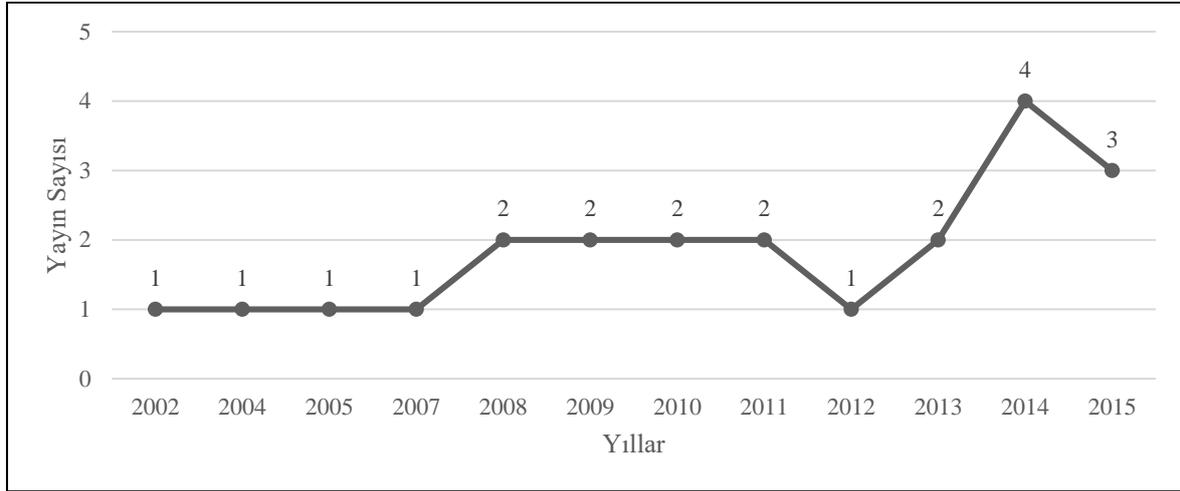
Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örneklem (Kişi)	
5	Aytaç, Çağlak, Bozdağ ve Çiftçi (2014)	Karacadağ'da kış turizmi potansiyelini belirleyen fiziki coğrafya faktörlerini araştırmak	Şanlıurfa-Diyarbakır	Nitel	Bölgenin topoğrafya haritaları, Devlet Meteoroloji Genel Müdürlüğü verileri	Haritaların hazırlanmasında, Arcgis 10,1 programından faydalanılmıştır.	---	Sahada mevcut olarak bulunan tesislerin, uluslararası standartlardan çok uzak olduğu tespit edilmiştir. Yüksek maliyetli, kış turizmi faaliyetlerini kapsayan ek yatırımlar yerine, ulaşım için gerekli olan yolların iyileştirilmesi, günü birlik ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek tesis alanlarının oluşturulması gerektiği tespit edilmiştir.
6	Sağlık ve Kocaman (2014)	Yerli turistlerin kayak merkezlerinde sunulan hizmetlere yönelik kalite algılarının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini incelemek	Erzurum	Nicel	Gençer, Aycan ve Demir (2008) tarafından geliştirilen, Kayak Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeği	Faktör analizi, Korelasyon analizi, Regresyon analizi	387	Hizmet kalitesi boyutlarından eğlence olanakları hariç üç alt boyutun (kayak pistleri, konaklama işletmeleri ve kayak merkezi atmosferi, kayak eğitmenleri), müşteri tatmini üzerinde pozitif ilişkisi belirlenmiştir.
7	Türkeri (2014)	Palandöken Kayak Merkezi örneğinde, destinasyon aidiyeti oluşturulmasında destinasyon imajı ve kişiliğinin rolünü incelemek	Erzurum	Nicel	Destinasyon imajı için Byon ve Zhang (2010), destinasyon kişiliği için Uşaklı ve Baloğlu (2011), destinasyon aidiyeti için Veasna, Wu, Huang (2013) ölçeklerinin uyarlanması	Faktör analizi, korelasyon analizi, Regresyon analizi	388	Destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde, destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde ve destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örneklem (Kişi)	
8	Koşan (2013)	Kayakçıların, kayak merkezi tercihlerini etkileyebilecek faktörlerin göreceli önemini araştırmak	Erzurum	Nicel	Literatür taraması ile elde edilen 38 ifadeli anket formu	Tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi	370	Kayakçıların Palandöken kayak merkezleriyle ilgili bileşenleri, beklentilerinin üzerinde bulunmuştur. Bunun yanında, mevcut kapasitenin uygun kullanılmadığı, potansiyelin tam bir şekilde kullanılabilmesi için ilave yatırımlara ihtiyaç duyulduğu ifade edilmiştir.
9	Toy (2013)	Kayak merkezi müşterilerinin tatmin düzeyleri ile bazı demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmak	Bolu	Nicel	Müşteri Tatmin Ölçeği ve Demografik Bilgi Ölçeği	Tanımlayıcı istatistikler, T-testi, Korelasyon analizi, ANOVA	555	Tatmin düzeyinde; kayak merkezi müşterilerinin eğitim düzeyi, kayak yaptıkları yıllar, kayma seviyeleri ve kayak sporunu öğrenim şekillerine göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.
10	Demiray (2012)	Aktif spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını ölçmek ve memnuniyet ile geri dönüş niyetleri arasındaki ilişkileri incelemek	Bursa, Antalya, Muğla, İzmir	Nicel	Boş Zaman Motivasyonu Ölçeği (LMS), Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği	Açımlayıcı faktör analizi (EFA), Yapısal eşitlik modeli (SEM), T-testi ve Tek yönlü varyans analizi	383	Aktif spor turistlerinin spor turizmi hizmet kalitesi algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında, aktif spor turistlerinin spor turizmi hizmet kalitesi algıları ile geri dönüş niyetleri arasında ve aktif spor turistlerinin memnuniyet düzeyleri ile geri dönüş niyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
11	Ağger (2011)	Erzurum 2011 Universiade Kış Oyunları'nın Erzurum kış turizmi potansiyeli ve şehrin gelişimi için önemini araştırmak	Erzurum	Nitel	Literatür taraması ile elde edilen veriler	---	---	Oyunların öncesinde, şehirde yapılan alt yapı ve konut düzenlemelerinin, sporcu sayısında yaşanan artışların önemi belirtilmiştir. Ayrıca, kış oyunları için yapılan tesislerin atıl kalmaması için bazı önlemlerin alınması gerektiği de vurgulanmıştır.
12	Mızrak (2011)	Türkiye'deki kayak alanı kullanıcıları tarafından Palandöken Kayak Merkezinin yönetimini ve güvenliğini değerlendirmek	Erzurum	Nicel	Yazar tarafından geliştirilmiş "Kayak Alanları Güvenliği Ölçeği"	Temel bileşenler faktör analizi, Cronbach Alfa yöntemleri, T-testi, ANOVA	624	Eğitim düzeyindeki artışla beraber, kayak alanlarının güvenliğine ilişkin puanların da düştüğü belirlenmiştir. Kayak alanı kullanıcıları tarafından Palandöken Kayak Merkezinin; uygun, yeterli ve güvenli bir merkez olduğu tespit edilmiştir.

Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örneklem (Kişi)	
13	Şebin, Yazıcı, Tozoğlu, Bostancı ve Karahüseyi noğlu (2010)	Erzurum'daki yerli halkın, kış turizminden sosyo-kültürel ve ekonomik beklenti seviyelerini incelemek	Erzurum	Nicel	Yazarlar tarafından geliştirilen 22 ifadeli beklenti ölçeği	Tanımlayıcı istatistikler	1.372	Yöre halkının, Erzurum kış sporları turizmi ile ilgili yüksek düzeyde sosyal, kültürel ve ekonomik beklenti içerisinde oldukları belirlenmiştir.
14	Türkdoğdu (2010)	Avrupa'nın bölgesel kış turizmi merkezleri ile Türkiye'deki kış turizmi potansiyelini karşılaştırmak	Türkiye	Nitel	Türkiye'deki kayak merkezlerine yönelik istatistikler	---	---	Türkiye'deki kış turizmi bölgelerinin, öncelikli alt yapı ve tanıtım sorunlarının çözülmesi gerektiği ve mevcut merkezlerin geliştirilerek, yeni merkezlerin kurulmasına ihtiyaç duyulduğu ifade edilmiştir.
15	Ceylan (2009)	Davraz Dağı'ndaki kış turizmi potansiyelini incelemek	Isparta	Nitel	Davraz Dağı'na yönelik elde edilen istatistikler	---	---	Davraz Dağı'nın kayak turizminin yanı sıra birçok alternatif turizm faaliyetlerine de sahip olduğu; tanıtım, alt yapı ve ek tesislerin tamamlanmasıyla birlikte önemli bir çekim merkezi olabileceği belirtilmiştir.
16	Mursalov (2009)	Azerbaycan Guba-Haçmaz turizm bölgesinin, turistik ürün çeşitlendirmesi ve kış turizmi açısından arz potansiyelini araştırmak	Azerbaycan	Nitel	Açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formu	İçerik analizi	7	Azerbaycan'da kış turizmi açısından en büyük potansiyele sahip bölge, Guba-Haçmaz turizm bölgesi olarak belirtilmiştir. Bölgedeki potansiyel kaynakların, mevcut kaynaklardan çok daha fazla olduğu tespit edilmiştir.
17	Gençer, Demir ve Aycan (2008)	Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin, hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenlerin belirlenmesinde kullanılabilecek ölçme aracı geliştirmek	Bursa	Nicel	18 ifadeli Kayak Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Ölçeği	Tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, T-testi	181	Spor turistlerinin kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algısını meydana getiren alt boyutlar; kayak pistleri ve malzemeleri, eğlence, kayak eğitmenleri, oteller ve çalışanları ve ortam biçiminde önem sırasına göre belirlenmiştir. Bu bileşenler arasındaki en yüksek değere "kayak pist ve malzemeleri" sahip olmuştur.

Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örneklem (Kişi)	
18	Zeydan ve Sevim (2008)	İklim değişikliğinin, Türkiye’de bulunan kayak merkezlerine etkilerini incelemek	Türkiye	Nitel	---	Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) ve Türkiye İklim Değişikliği Birinci Ulusal Bildirimi verileri	---	Düşük rakımlı kayak tesislerinin ilerleyen yıllarda er geç sektörden çekilmek zorunda kalacağı, yüksekte kalan turizm merkezlerinin ise ancak uygun adaptasyon yöntemleri ile hayatta kalabileceği tespit edilmiştir.
19	Aydın (2007)	Sarıkamış bölgesinin kış sporları turizmi açısından potansiyelini değerlendirmek	Kars	Nitel	Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri	---	---	Sarıkamış bölgesinin kış sporları turizmi açısından önemli bir merkez olduğu belirtilmiştir. Bunun yanında mevcut tesislerin, ihtiyaçları karşılayamıyor olması, tanıtım konusundaki yetersizlikler nedeniyle potansiyelin aktif bir şekilde kullanılmadığı tespit edilmiştir.
20	Boyras ve Özdemir (2005)	Yeni bir çekicilik merkezi olarak, Elazığ’da bulunan Hazar Baba kayak merkezinin potansiyelini ortaya koymak	Elazığ	Nitel	Ulusal veriler (Bakanlık, belediye vs.)	---	---	Hazar baba kayak merkezinin, kış turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu belirtilmiştir. Bunun yanında, tanıtımının yeterince yapılamadığı, alt yapı sorunlarının yaşandığı da ifade edilmiştir.
21	Şahin ve Yazıcı (2004)	Yeni bir çekicilik merkezi olarak, Erzincan’da bulunan Yıldırım Akbulut kayak merkezinin potansiyelini ortaya koymak	Erzincan	Nitel	Ulusal veriler (Bakanlık, Meteoroloji vs.)	---	---	Yıldırım Akbulut kayak merkezinin, kış turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu belirtilmiştir. Bunun yanında, tanıtımının yeterince yapılamadığı, güvenlik sorunun bulunduğu ve mevcut tesislerin tekrar gözden geçirilmesi gerektiği de belirtilmiştir.
22	Doğanay ve Zaman (2002)	Yeni bir çekicilik merkezi olarak, Antalya’da bulunan Saklıkent kayak merkezinin potansiyelini ortaya koymak	Antalya	Nitel	Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri	---	---	Saklıkent kayak merkezinin, Antalya’daki turizm faaliyetlerine yeni bir renk katacağı belirtilmiştir. Fakat bunun için, tanıtımının ve alt yapı yatırımlarının yeterince yapılması, yerli turistlerin bölgeye çekilebilmesi için programların uygulanması gerekliliği ifade edilmiştir.

Kayak merkezlerine yönelik turizm alanında yapılmış başlıca yerli araştırmalar için yukarıda belirtilen veritabanlarındaki araştırmalar sonucunda, 2002-2015 yılları arasında yapılmış ve incelemeye alınmış 22 tane ampirik araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaların sayısal dağılımları Şekil 2.3.'de gösterilmektedir.



Şekil 2.3. İncelenen yerli araştırmaların yıllara göre sayısal dağılımları

Şekil 2.3. incelendiğinde, en fazla araştırmanın (4 tane) 2014 yılında yapıldığı ve sonrasında 2015 yılında (3 tane) yapıldığı görülmektedir. 2013 yılından sonra kayak merkezlerine yönelik turizm alanındaki yerli araştırmalarda artış meydana geldiği söylenebilir. nk yapılan araştırmalar, 2008 yılından önce kayak merkezlerine yönelik çok fazla araştırmanın bulunmadığını göstermiştir. İncelemeler sonucunda, kayak merkezlerine yönelik yapılmış araştırmaların sayısal olarak azınlıkta kaldığı söylenebilir. Sonuç olarak kayak merkezlerine yönelik yapılacak yeni araştırmalar, gerek özel sektör gerekse de literatür açısından fayda sağlayacaktır.

Elde edilen araştırmaların, uygulama alanlarına yönelik de bir inceleme yapılmıştır. Kayak merkezlerine yönelik turizm alanında yapılmış yerli araştırmaların büyük bir kısmının Erzurum ilindeki "Palandöken Kayak Merkezi" nde yapıldığı görülmektedir. Türkiye'deki birden fazla kayak merkezine yönelik (karma) yapılmış iki adet araştırma bulunmaktadır. Uygulama alanlarına yönelik yapılmış yerli araştırmaların sayısal dağılımları izelge 2.8.'de gösterilmiştir.

Çizelge 2.8. İncelenen yerli araştırmaların uygulama bölgelerine göre sayısal dağılımı

Araştırmanın Uygulama Bölgesi	Araştırma Sayısı (f)
Antalya	1
Erzincan	1
Elazığ	1
Kars	2
Bursa	2
Azerbaycan	1
Isparta	1
Erzurum	7
Bolu	1
Urfa	1
Kayseri	1
Kastamonu	1
Birden fazla bölge (Karma)	2
Toplam	22

Çizelge 2.8. incelendiğinde, yazarlar açısından kayak merkezlerine yönelik yapılan yerli araştırmalarda, Erzurum bölgesinin uygulama alanı bakımından en fazla tercih edilen bölge olduğu söylenebilir. Çizelgede belirtilen diğer kayak bölgelerindeki araştırmaların, çoğunlukla bölgedeki kayak merkezlerini tanıtıcı nitelikte çalışmalar olduğu görülmüştür. Yerli araştırmalar incelendiğinde; mevcut çalışmaların yetersiz kaldığı, mevcut çalışmaların sadece kayak bölgesini tanıtıcı nitelikte olduğu ve farklı boyutların ele alınmadığı tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle yapılacak bu araştırmanın, yerel ölçekteki kış turizmi literatürüne katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

Araştırma türü açısından, kayak merkezlerine yönelik turizm alanında yapılmış başlıca yerli araştırmalar, nitel ve nicel olmak üzere iki farklı gruba ayrılmıştır. İncelenen 22 araştırmanın yarısının (11) nitel, diğer yarısının da (11) nicel olduğu görülmüştür. İncelenen araştırmalar, tür bakımından eşit bir dağılım göstermiştir. Fakat nitel araştırmaların, sadece kayak merkezlerini tanıtıcı nitelikte olduğu söylenebilir. Bu nedenle, kayak merkezleirndeki müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik veya özel sektör temsilcilerinin talepleri doğrultusunda yapılacak kapsamlı nicel araştırmaların önemi ortaya çıkmaktadır.

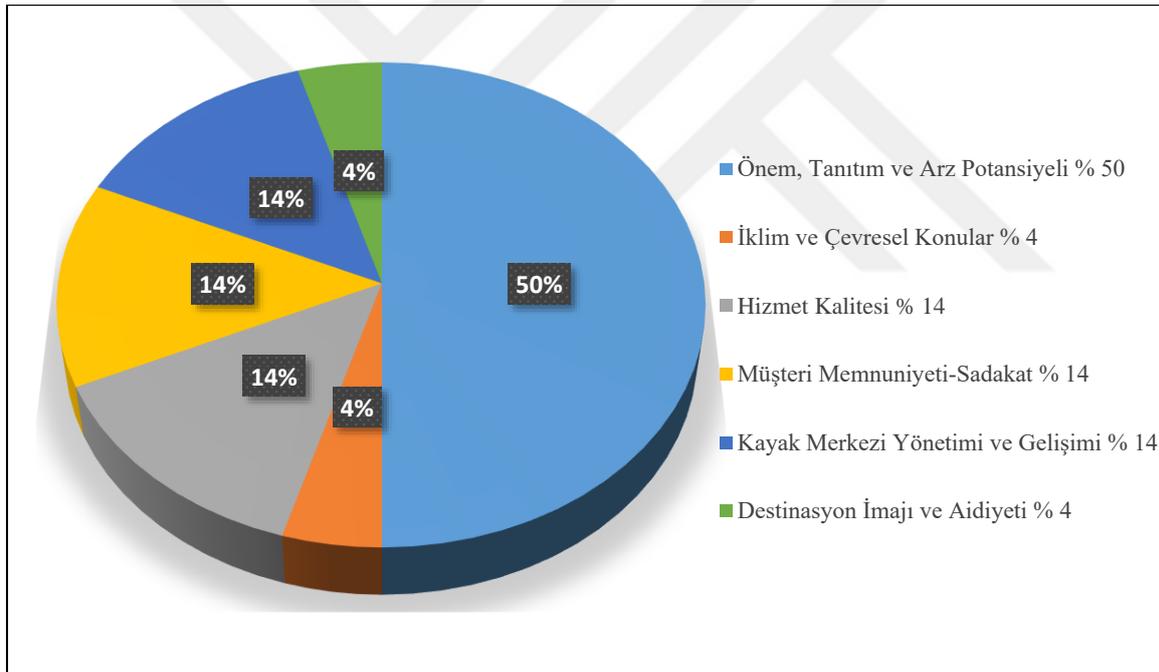
İncelenen araştırmalarda ele alınan konu başlıkları da ayrıntılı bir şekilde ortaya koyulmuştur. Konu başlıklarının belirlenmesi, araştırmaların yoğunlaştığı alanlar üzerinde fikir sunabilecektir. Bu kapsamda, araştırmalar detaylı bir şekilde incelenmiş ve altı tane konu başlığı elde edilmiştir. Belirlenen konu başlıklarına göre her bir araştırma, ilgili olduğu

konu başlığının altına eklenmiştir. Konu başlıklarına göre, incelenen araştırmaların sayısal dağılımları ise aşağıda yer alan Çizelge 2.9.'da gösterilmektedir.

Çizelge 2.9. İncelenen yerli araştırmaların konu başlıklarına göre sayısal dağılımı

Konu Başlıkları	Araştırma Sayısı (f)
Önem, Tanıtım ve Arz Potansiyeli	11
İklim ve Çevresel Konular	1
Hizmet Kalitesi	3
Müşteri Memnuniyeti-Sadakat	3
Kayak Merkezi Yönetimi ve Gelişimi	3
Destinasyon İmajı ve Aidiyeti	1
Toplam	22

İncelenen araştırmalara yönelik yüzdeler ise, Şekil 2.4.'de gösterilmiştir.



Şekil 2.4. İncelenen yerli araştırmaların konu başlıklarına göre yüzdeler dağılımı

Şekil 2.4.'e göre, kayak merkezlerine yönelik turizm alanında yapılmış yerli araştırmaların yarısı (% 50), kayak merkezinin tanıtımının yapıldığı, öneminin vurgulandığı ve arz potansiyelinin ortaya koyulduğu araştırmalardan oluşmaktadır. Daha sonra sırasıyla, hizmet kalitesi (% 14), müşteri memnuniyeti-sadakati (% 14), kayak merkezi yönetimi ve gelişimi (% 14) konuları gelmektedir. Şekil 2.4.'e göre yerli araştırmalar kapsamında, en az çalışılmış konular ise, iklim ve çevresel konular ile destinasyon imajı ve aidiyettir. İncelenen yabancı araştırmalar ile yerli araştırmalar arasında karşılaştırma yapıldığında ise farklı bir durum

ortaya çıkmaktadır. İncelenen yabancı araştırmaların büyük bir kısmının (% 33), iklim ve çevresel konular üzerinde yoğunlaştığı görölmüştür. İklim ve çevresel konulardan farklı olarak en fazla çalışılmış (% 25) ikinci konu ise, bu araştırmanın da konusu olan, kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerine yapılan araştırmalar olmuştur. Belirtilen iki konu, incelenen yabancı araştırmaların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. İncelenen yerli araştırmalara bakıldığında ise, araştırmaların yarısı (%50) kayak merkezinin önemi, tanıtımı ve arz potansiyelinin ortaya koyulması üzerinedir. Elde edilen veriler doğrultusunda, yerli araştırmaların daha çok Türkiye'deki kayak bölgelerinin tanıtılması ve öneminin ortaya koyulması şeklinde yapıldığını göstermektedir. Sonuç olarak, Türkiye'deki kayak merkezlerine yönelik yapılmış yerli araştırmaların sınırlı sayıda kaldığı söylenebilir. Ayrıca, incelenen uluslararası dergilerde Türkiye'deki kayak merkezlerine yönelik uygulama araştırmalarına rastlanılmaması, tanıtımın yerli düzeyde kaldığını göstermektedir. Bu nedenle, yapılacak yeni araştırmaların (önem ve tanıtım dışındaki konular) literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

2.5. Kayak Merkezleri İle İlgili Turizm Alanında Yapılmış Başlıca Yabancı Araştırmalar

Turizm literatüründeki kayak merkezleri ile ilgili yapılmış başlıca yabancı araştırmalar (Damm ve diğerleri, 2014; Dawson ve diğerleri, 2011; Dawson ve diğerleri, 2013; Ghaderi ve diğerleri, 2014; Hopkins ve Maclean, 2014; Hopkins, 2014; Hudson ve Cross, 2005; Koenig ve Abegg, 1997; Landauer ve diğerleri, 2012; Moen ve Fredman, 2007; Morrison ve Pickering, 2013; Pickering, 2011; Pons ve diğerleri, 2014; Pütz ve diğerleri, 2011; Rixen ve diğerleri, 2011; Scott ve diğerleri, 2006; Steiger ve Abegg, 2013; Steiger ve Stötter, 2013; Tang ve Jang, 2011; Tang ve Jang, 2012; Weiss ve diğerleri, 1998) incelendiğinde, araştırmaların büyük bir bölümünün iklim ve çevre üzerine yoğunlaştığı görölmektedir. İlgili araştırmalarda, iklim değişikliklerinde meydana gelebilecek çevresel sorunlar ve kayak merkezlerinin sürdürülebilirliği tartışılmıştır. Araştırma sonuçlarında, iklim değişikliğinin kayak merkezleri üzerinde ciddi sorunlar oluşturabileceği ve bu sorunların en aza indirilmesi için birtakım tedbirlerin alınması gerekliliği vurgulanmıştır.

Kayak merkezleri kapsamında; hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve davranışsal niyetlerin ölçöldüğü yabancı araştırmalara (Alexandris ve diğerleri, 2006; Barlas ve diğerleri, 2010; Bonnefoy-Claudet ve Ghantous, 2013; Faullant ve diğerleri, 2008b;

Faullant, Matzler ve Füller, 2008a; Ferrand ve Vecchiadini, 2002; Hall ve diğerleri, 2016; Hallmann ve diğerleri, 2014; Hudson ve Shephard, 1998; Matzler ve diğerleri, 2007; Matzler ve diğerleri, 2008; Wall, 2003; Weiermair ve Fuchs, 2000; Zemla, 2008) bakıldığında ise; bu araştırmaların nispeten az olduğu söylenebilir. Kayak merkezleri özelinde; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerin daha az çalışılmış konular olması nedeniyle, özellikle bu konular üzerinde yapılmış araştırmaların incelenmesi, literatürde yer alan bilgi birikiminin anlaşılması açısından önemlidir.

Turizm literatüründeki kayak merkezlerine yönelik yapılmış araştırmaları inceleyebilmek için kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması yapılırken, konu ile ilgili önemli araştırmalara ulaşabilmek için ağırlama ve turizm, spor, boş zaman alanlarındaki dergilere öncelik verilmiştir. Bu nedenle, ulaşılabilirlik açısından dergi kapsamı *Web of Science* indeksi ve ilgili indeksin *Ağırlama, Boş Zaman, Spor ve Turizm (Hospitality, Leisure, Sport and Tourism)* bölümünde yer alan dergiler ile sınırlı tutulmuştur. 2016 yılının Kasım ayında yayınlanan *Web of Science Journal Citation Reports®* verilerine göre *Ağırlama, Boş Zaman, Spor ve Turizm* alanında toplam 43 dergi yer almaktadır. Bu dergilerden 19 tanesini ağırlama ve turizm alanı, 21 tanesini spor alanı ve 3 tanesini de boş zaman alanı oluşturmaktadır. Özellikle kayak merkezlerine yönelik yapılmış araştırmaların, spor alanındaki dergilerde yoğunlaşabileceği düşünüldüğünden, spor ve boş zaman alanındaki dergiler de literatür taramasına dâhil edilmiştir.

Literatür taraması yapılırken, dergilerin yayın hayatına başladıkları yıldan, 2017 yılının Şubat ayına kadar geçen süre aralığındaki yayınlanmış araştırmalar dikkate alınmıştır. İlgili dergilerin veri tabanlarında arama yapabilmek için konu ile ilgili anahtar kelimeler belirlenmiştir. İlgili dergilerin veritabanlarında, "*Winter, winter tourism, winter sports, skiing, ski tourism, ski resorts, ski areas*" anahtar kelimeleri kullanılarak tarama yapılmıştır. Yapılmış önemli araştırmaları gözden kaçırmamak açısından anahtar kelimeler belirlenirken, konu ile ilgili daha kapsayıcı kelimeler kullanılmaya çalışılmıştır. Kayak merkezleri ile ilgili yapılmış araştırmalar incelenirken, özellikle spor dergilerinde yer alan ve kayak sporu ile ilgili teknik konulara değinilen çalışmalar, konuya uzak kalması nedeniyle inceleme dışında tutulmuştur. Yapılan araştırmalar neticesinde, *Web of science* kapsamında bulunmayan, fakat kayak merkezlerine yönelik önemli araştırmaların yer aldığı; "*Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Journal of Hospitality Marketing & Management, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*" isimli

3 adet uluslararası dergi de taramaya dâhil edilmiştir. Ayrıca, tüketici davranışları alanında önemli dergilerden birisi olarak kabul edilen “*Journal of Consumer Research*” dergisi de literatür taramasına dahil edilmiştir. Sonuç olarak literatür taraması kapsamında, 47 tane uluslararası dergiden faydalanılmıştır. İlgili dergilerin listesi Ek 1’de yer almaktadır. Yurtdışında yayınlanan lisansüstü tezleri inceleyebilmek için ise, “*ProQuest Dissertations & Theses*” veri tabanından faydalanılmıştır. Literatür taraması sonucunda, kayak merkezlerindeki hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlere ilişkin yapılmış araştırmaların sınırlı sayıda kaldığı görülmüştür. Bu nedenle incelenen araştırmalara, kayak merkezlerini kapsayan çalışmalar da dâhil edilmiştir. Sonuç olarak, kayak merkezlerine yönelik turizm alanında yapılmış başlıca 63 tane yabancı araştırmaya ulaşılmıştır. İlgili araştırmaların görsel olarak birarada sunulmasını sağlayabilmek açısından standart bir çizelge (yazarlar ve yıl, araştırmanın amacı, uygulama yeri, araştırma türü, ölçme aracı, analiz yöntemi, örneklem ve temel sonuçlar) geliştirilmiştir. Çizelgede yer alan araştırmalar listelenirken, Çizelge 2.7.’de olduğu gibi tarih sırasına göre bir düzenleme yapılmıştır. Buna göre çizelgede, güncel tarihli yayınlardan başlamak üzere, geçmiş tarihli yayınlara doğru bir akış yer almaktadır (Bknz. Çizelge 2.10.). Elde edilen sonuçlar, özet biçimde Çizelge 2.10.’da sunulmuştur. Çizelge 2.10.’da gösterilen araştırmalar, kayak merkezlerine yönelik tüm literatürü yansıtmamaktadır. Fakat özellikle uluslararası kabul görmüş dergilerde yayınlanan araştırmaların incelenmesi neticesinde, bu alandaki başlıca eserlere ulaşıldığı söylenebilir.

Çizelge 2.10. Kayak merkezleri ile ilgili turizm alanında yapılmış başlıca yabancı araştırmalar

Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örneklem (Kişi)	
1	Zehrer, Smeral ve Hallmann (2016)	Kış sporunun yapıldığı bölgelerdeki destinasyon rekabetçiliğini, öznel ve nesnel göstergelerin karşılaştırması ile ölçmek	Avusturya	Nicel	Ritchie ve Crouch (2003) tarafından geliştirilen destinasyon rekabetçilik modeli ölçeğinin uyarlanması	Ritchie ve Crouch (2003)'un modelindeki beş boyut için rekabetçilik indeksi oluşturulmuştur. Gruplar arasındaki ilişkileri belirlemek için de Duncan's post hoc testi kullanılmıştır.	2.887	Öznel ve nesnel açıdan algılar karşılaştırıldığında, turist ve tedarikçilerin algılamalarının Avusturya'daki altı kış spor merkezinde büyük ölçüde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca, Mayrhofen bölgesinin yakınındaki buzul bölgelerinden dolayı rekabet avantajı sağladığı ifade edilmiştir.
2	Falk ve Hagsten (2016)	Erken kar yağışının İsveç'teki kayak otelleri açısından önemini aylık göstergeler sunarak belirlemek	İsveç	Nitel	İsveç Kayak Şirketleri Örgütü (SLAO), İsveç Ulusal Hesap ve Fiyat İstatistikleri, İsveç Meteoroloji ve Hidroloji Enstitüsü (SMHI)	Görünürde İlişkisiz Regresyon Modeli kullanılmıştır. Ayrıca, bağımsız değişkenlerin değerlerini incelemek için de Breusch-Pagan Testi kullanılmıştır.	---	Araştırmada erken kar yağışının, doğal kar derinliğini 10 cm civarında arttırdığı ve teleferik bilet satışlarını da aynı dönemde % 9 oranında arttırdığı belirtilmiştir. Ayrıca, teleferik biletlerindeki ücretlerin enflasyon oranından daha hızlı büyüme gösterdiği tespit edilmiştir.
3	Holmgren, McCracken ve McCluskey (2016)	Sezonluk bilet satın alan ziyaretçiler ile günlük kullanım yapan ziyaretçilerin maliyet açısından karşılaştırılması	Utah	Nitel	Utah'ta bulunan kayak merkezine ait 2004-2005 ile 2006-2007 yılları arasında sezonluk ve günlük bilet fiyatları ele alınmıştır.	Kayak merkezinden elde edilen veriler yardımı ile denklem oluşturulmuş ve gruplara yönelik sezonluk ve günlük bilet fiyatları karşılaştırılmıştır.	---	Araştırma sonuçları sezonluk bilet sahiplerinin, günlük bilet alan ziyaretçilere nazaran daha az maliyetle kayak yaptıklarını ortaya koymuştur.

Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örneklem (Kişi)	
4	Hall, O'Mahony ve Gayler (2016)	Öznitelik memnuniyeti, genel memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki modelini Avustralya'daki kayak merkezleri örneğinde test etmek	Avustralya	Nicel	Öznitelik memnuniyeti için Matzler vd. (2008); Davranışsal niyetler için de Zeithalm vd. (1996) ölçeklerinin uyarlanması	K-ortalamalar kümeleme testi, Yapısal Eşitlik Modeli (SEM)	426	Analiz sonuçları, öznitelik memnuniyeti ve genel memnuniyet arasındaki ilişkiyi desteklemiştir. Kayak merkezlerindeki olumlu genel memnuniyetin, davranışsal niyetler üzerinde de pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
5	Falk (2015)	Fransa'daki kayak otellerine yönelik uzun dönem kış turizminin belirleyici faktörlerini araştırmak	Fransa	Nitel	1993-1994/2011-2012 yılları arasındaki kış sezonu ve bu dönemdeki ziyaretçi sayıları ele alınmıştır. Campagnes des Alpes (CDA) yıllık raporları incelenmiştir.	Dinamik panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır.	---	Araştırma sonucunda nispi fiyat, reel gelir ve kar kalınlığı, kayak ziyaretçilerinin sayısını önemli ölçüde etkileyen uzun dönem belirleyici faktörler olarak tespit edilmiştir.
6	Vassiliadis, Bellou, Priporas ve Andronikidis (2015)	Bölümlendirme yaklaşımı ile kayak merkezlerine gelen turistler arasındaki karar verme süreçlerini ve kısıtları incelemek	Yunanistan	Nicel	Gilbert ve Hudson (2000) tarafından geliştirilen kısıtlar ölçeğinin uyarlanması	Açımlayıcı faktör analizi (EFA), Temel bileşenler analizi (PCA) ve CHAID analizi	1.348	Kayak merkezini tekrar ziyaret etmeye ilişkin karar verme sürecinin turistlerin kişilerarası, kişilik düzeyleri ve yapısal kısıtlamalarındaki farklılıklarına göre değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca, turistlerin büyük çoğunluğunun tekrar ziyaret etmeye istekli olmalarına rağmen, ziyaret sıklığı ve harcama seviyeleri, ayrıldıkları bölümlere göre farklılık göstermiştir.

Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örnekleme (Kişi)	
7	Miragaia ve Martins (2015)	Kış spor destinasyonu seçiminde turistlerin öncelik verdiği nitelikleri ve hizmet memnuniyet düzeylerini bölümlendirme yöntemi ile Portekiz örneğinde karşılaştırmak	Portekiz	Nicel	Destinasyon seçimindeki öncelikli nitelikler için Konu, Laukkanen ve Komppula (2011) tarafından geliştirilen ölçek, memnuniyet düzeyleri için de Hudson ve Shephard (1998) tarafından geliştirilen ölçek	Açımlayıcı faktör analizi (EFA), K-Ortalamalar yöntemi ve ANOVA	200	Araştırma sonuçları, altı farklı bölümlendirme ortaya koymuştur. Bu bölümlendirmede yer alan turistlerin, kayak merkezindeki hizmetlerden memnun olma düzeyleri ile kayak merkezi seçiminde öncelik tanıdığı nitelikler arasında da farklılıklar tespit edilmiştir.
8	Tjorve, Lien ve Flognfeldt (2015)	Norveç'teki kış turizmine yönelik yabancı pazar potansiyelini ortaya çıkarmak ve yabancı turistlerin kayak tatillerinde neden Norveç'i ziyaret/tekrar ziyaret ettiklerini açıklamak	Norveç	Nicel	Norstat's şirketi tarafından iki aşamalı online panel mülakatı yapılmıştır.	Hurdle regresyon analizi, Temel bileşenler analizi (PCA)	3.009	Norveç'e kayak tatillerinde tekrar ziyaret eğiliminde bulunan turistlerin, seyahat zamanı, kar koşulları, kültürel çekicilikler, geçmiş olumlu deneyim, fiyat düzeyi, alp disiplini/kuzey disiplini kayak imkânı ve diğer kar şartları gibi nedenlerden dolayı tekrar ziyaret eğiliminde buldukları belirlenmiştir.
9	Hallmann, Müller ve Feiler (2014)	Alpler'de yer alan kış spor merkezlerinde, spor turistlerinin destinasyon deneyimine yönelik algılanan memnuniyeti üzerinde etkili olan destinasyon rekabetçilik unsurlarını belirlemek ve destinasyon rekabetçilik modelini test etmek	Almanya, Avusturya ve İsviçre	Nicel	Destinasyon rekabetçiliğine yönelik tüketici algılamaları için Bryman ve Bell (2007) çalışmasındaki ölçeğin uyarlanması	Yapısal eşitlik modeli (SEM)	1.050	Araştırma sonuçları, modelin uygulanabilir olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca kayak turistlerinin memnuniyet algılamalarının; altyapı, ulaşılabilirlik, konukseverlik, aktivite çeşitliliği ve destinasyon imajı gibi faktörlere bağlı olduğu tespit edilmiştir.

Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örnekleme (Kişi)	
10	Ghaderi, Khoshkam ve Henderson (2014)	İklim değişikliğinin İran'daki kayak sektörüne etkisini araştırmak	İran	Nitel	Açık uçlu sorulardan oluşan yarı-yapılandırılmış görüşme formu	Yarı-yapılandırılmış mülakat	30	Araştırma sonuçları, uygulanabilir stratejilerin pazarlamaya ve ürün çeşitlendirmeye odaklı olduğunu ortaya koymuştur. İklim değişikliğinin geleceğe yönelik sektör çalışanlarında endişeye yol açtığı, bu nedenle, kayak turizmine alternatif olarak doğa-temelli farklı ürünlerin geliştirilmesi gerekliliği belirtilmiştir.
11	Damm, Köberl ve Pretenthaler (2014)	Avusturya'da örnek olay incelemesi ile 2050 yılına kadar tahmini günlük kar yağışı süreleri ve ziyaretçi sayıları temel alınarak, yapay kar üretimini maliyet-gelir analizi çerçevesinde değerlendirmek	Avusturya	Nitel	Skiresort Service International GmbH veritabanı kullanılmıştır.	Maliyet-gelir analizi, Regresyon analizi	---	Kayak bölgelerindeki işletmelerin, toplam enerji maliyetlerindeki ciddi artışlar ile karşı karşıya kalacağı ve toplam kayak derinliğinin azalması ile birlikte kayak ziyaretçi sayılarının da azalacağı ifade edilmektedir. Ayrıca, kayak işletmelerinin gelecekteki karlılığını devam ettirebilmesi açısından teleferik bilet fiyatlarındaki artışların yakın geçmişe göre daha yüksek olacağı ortaya konulmuştur.
12	Hopkins ve Maclean (2014)	İklim değişikliğinin İskoçya'daki kayak merkezlerine yönelik algılamalarını ve tepkileri ortaya koymak	İskoçya	Nitel	Açık uçlu sorulardan oluşan yarı-yapılandırılmış görüşme formu	Yarı-yapılandırılmış mülakat, Amaçlı örnekleme yöntemi	26	İskoçya kayak sektörünün, birçok farklı engel ile karşı karşıya kaldığı belirtilmiştir. İklim değişikliğinin ise, yakın zamanda işletmeleri etkileyeceği algısı tespit edilmiştir. Bununla başa çıkabilmenin yolu olarak da çeşitlendirme yapılması gerekliliği vurgulanmıştır.

Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örnekleme (Kişi)	
13	Pons, Johnson, Rosas ve Jover (2014)	Bölgesel ölçekte iklim değişikliğinin kış turizmi üzerindeki etkilerini vekil tabanlı model (ABM) analizi ile incelemek	Pireneler Bölgesi (Fransa, İspanya ve Andora)	Nitel	Gravite modeli kullanılmıştır.	Vekil tabanlı model analizi (ABM)	---	Sonuçlar, farklı kaygı seviyelerini göstermekle birlikte, ortaya konulan senaryolar sonucunda, kayak merkezlerini üç ayrı gruba ayırmıştır. Bunlar; Savunmasız kayak merkezleri, zafiyeti düşük kayak merkezleri ve esnek kayak merkezleridir.
14	Rodrigues, Valdunciel ve Miguel-Davila (2014)	Deming'in toplam kalite yönetim modelini (DMM) spor hizmetleri kapsamında (Golf ve kış turizmi açısından) ampirik olarak test etmek	İngiltere, İrlanda, Amerika Birleşik Devletleri, İspanya, Portekiz, Andora	Nicel	Saraph, Benson ve Schroeder (1989) tarafından orijinal olarak geliştirilen ve test edilen ölçeğin uyarlanması	Yapısal eşitlik modeli (SEM)	1.052	Sonuçlar, Deming'in toplam kalite yönetim modelinin (DMM), spor hizmetlerine uygulanmasını desteklemektedir.
15	Hopkins (2014)	Yeni Zelanda kayak sektöründeki paydaşların, sürdürülebilirlik açısından iklim değişikliğine yönelik mevcut uyum stratejilerine ve temel stratejilere ait algılarını belirlemek	Yeni Zelanda	Nitel	Açık uçlu sorulardan oluşan yarı-yapılandırılmış görüşme formu	Yarı-yapılandırılmış derinlemesine mülakat	33	Kayak bölgesindeki işletmeciler tarafından, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik açısından küçük bir kaygı yaşansa da, sektörün ekonomik sürdürülebilirliğini sağlamak ve sezonu uzun tutabilmek için kar üretme tekniklerinin iklim değişikliğine yönelik uyum stratejisi olabileceği belirtilmiştir.
16	Goncalves (2013)	Uzaklık fonksiyonuna bağlı olarak Luenberger Verimlilik Göstergesi (LPI) ile Fransa'daki kayak merkezlerinin verimliliğini analiz etmek	Fransa	Nitel	"Montagne Leaders" dergisi aracılığı ile elde edilen 64 tane kayak merkezi verileri	Kruskal-Wallis test	---	Sonuçlar, Fransa'daki kayak merkezlerinin büyüklüğü ve verimliliği arasındaki ilişkiyi açık bir şekilde ortaya koymasa da, kayak merkezlerinin büyük bir kısmının, çoğunluğu teknolojik değişiklikler olmak üzere verimlilik konusunda düşüş yaşadığı tespit edilmiştir.

Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örnekleme (Kişi)	
17	Dawson, Scott ve Havitz (2013)	İklim değişikliği kapsamında talep açısından kayakçıların davranışsal uyumlarının ve gelecek iklim senaryolarının Amerika'nın kuzeydoğu örneğinde incelenmesi	Amerika Birleşik Devletleri	Nicel	Kayak katılım alışkanlıkları, geçmiş ve gelecek iklim koşullarına yönelik davranışsal yanıtlar ve demografik özellikleri ölçek 32 ifade	Tanımlayıcı istatistikler	1.158	Gelecekte değişebilecek kar koşulları ile ilgili kayakçıların katılımında yaşanabilecek değişikliğin, yakın geçmişte gözlemlenen tepkiler oranında olacağı ortaya konulmuştur. Ayrıca, gelecekteki koşullar altında bazı beklenen mekânsal değişimler nedeniyle bir talep artışı da olabileceği ifade edilmiştir.
18	Bonnefoy-Claudet ve Ghanous (2013)	Kayak merkezlerindeki tüketici deneyimlerini değerlendirmek için kullanılan duyguları ve bu duyguların tüketici memnuniyetini nasıl etkilediğini incelemek	Fransa	Nicel	Tüketim duygularını ölçmek için Richins (1997) tarafından geliştirilen Richins' Duygu Seti (CES)	Tanımlayıcı istatistikler ve Yapısal eşitlik modeli (SEM)	677	Genel algılanan değer, tüketim duyguları ve memnuniyet arasında güçlü bir aracılık rolüne sahip olduğu; araştırma sonuçlarına göre haz, heyecan ve sakinlik duygularının memnuniyeti etkileyen en önemli duygular olduğu tespit edilmiştir.
19	Steiger ve Stötter (2013)	İklim değişikliğinin Tyrol kayak bölgesindeki potansiyel etkilerini incelemek	Avusturya ve İtalya	Nitel	Jeodinamik ve Meteoroloji Merkez Enstitüsü (ZAMG) aracılığı ile 111 tane kayak bölgesine ait veriler	SkiSim 2.0 günlük derece modeli kullanılmıştır.	---	Araştırmaya konu olan kayak bölgelerinin, son teknoloji ürünü kar yapım sistemleri varsayımı ile 2020'li yıllardan 2030'lu yıllara kadar % 100'lük bir karla kaplama alanını, en az 100 gün boyunca hizmete sunabileceği ortaya konulmuştur.
20	Steiger ve Abegg (2013)	Avusturya'daki kayak bölgelerinin, 4 °C ye kadar olan ısınma senaryoları ile hassasiyet değerlendirmelerini ortaya koymak	Avusturya	Nitel	Jeodinamik ve Meteoroloji Merkez Enstitüsü (ZAMG) aracılığı ile 228 tane kayak bölgesine ait veriler	SkiSim 2.0 günlük derece modeli kullanılmıştır.	---	Araştırma sonuçları, Avusturya'daki kayak sektörünün, yüksek bölgesel farklılıklar ile iklim değişikliklerine karşı çok hassas olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sıcaklıkların artması ile birlikte kayak sürelerinde azalma tespit edilmiştir.

Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örneklem (Kişi)	
21	Joppe, Elliot ve Durand (2013)	Çok boyutlu bölümlendirme yaklaşımı çerçevesinde kayak için seyahat eğiliminde bulunanlar ile rekreasyonel kayakçıları tanımlayarak kayak pazarını genişletmek	Kanada	Nicel	80 ifadeli, kayak oteli seçimi için motivasyonları ölçen anket formu	Faktör analizi, Temel bileşenler analizi, Kümeleme analizi	800	Quebec kayak pazarının; yaş, cinsiyet, aile yapısı, kayak biçimi ve hizmet tercihlerine göre ayırıcı özellikleri belirlenmiştir. Kayakçıların % 12'si tutkulu kayak ziyaretçilerini ifade ederken, % 29'u sosyal kayakçıları, % 16'sı da kayak ziyaretçisine dönüşme potansiyeli yüksek olan kişileri ifade etmiştir.
22	Hungenberg, Gould ve Daly (2013)	Kayakçıların yetenekleri, katılma sıklıkları ve harcama davranışları üzerinden sosyal psikolojik faktörleri incelemek	Amerika Birleşik Devletleri	Nicel	Ciddi Boş Zaman Envanteri ve Ölçümü (SLIM), Zuckerman, Kolin, Price and Zoob (1964) Heyecan Arama Ölçeği	Doğrulayıcı faktör analizi (CFA), Regresyon analizi	236	Analiz sonuçları, önerilen modeli desteklemiştir. Kayak ciddiyeti ile kayağa bağlı harcamalar arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Aynı zamanda kayak ciddiyeti, gruplardaki kayağa başlama yaşı üzerinde de anlamlı farklılıklar göstermiştir.
23	Vassiliadis, Priporas ve Andronikidis (2013)	Zaman Blokları Aktivite Matrisi (TBAM) kullanılarak, ziyaretçi davranışlarını Yunanistan'daki kayak destinasyonları örneğinde analiz etmek	Yunanistan	Nicel	Açık uçlu sorulardan oluşan yarı-yapılandırılmış görüşme formu	Zaman Blokları Aktivite Matrisi (TBAM)	1.760	Tercih edilen ürün ve hizmetlerin tüketimi ile ilgili olarak belirli zaman blokları tespit edilmiştir. Günlük üç zaman diliminde, yedi zaman bloğu ortaya çıkmış ve zaman bloklarında günlük ortalama harcama miktarının 64.91 Euro olduğu belirtilmiştir.
24	Morrison ve Pickering (2013)	Kayak turizmi temsilcilerinin ve diğer bölgesel paydaşların, iklim değişikliğinin etkileri ve uyum stratejilerine yönelik algılamalarını Avustralya Alpler'i örneğinde incelemek	Avustralya	Nitel	Açık uçlu sorulardan oluşan yarı-yapılandırılmış görüşme formu	Yarı-yapılandırılmış derinlemesine mülakat	16	Turizmin bütün bir yıla yayılabilmesi için en önemli uyum stratejilerinin, yapay kar üretimi ve turizmin çeşitlendirilmesi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, iklim değişikliğine karşı işbirliğine dayalı uyum ve değişim politikasına ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir.

Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örnekleme (Kişi)	
25	Needham ve Little (2013)	Gönüllü çevresel programların (VEPs) bilinirliğini, turistlerin seyahat motivasyonlarını nasıl etkilediğini ve gelecekteki seyahat motivasyonlarına etkilerini araştırmak	Amerika Birleşik Devletleri	Nicel	Gönüllü çevresel programlar için 12 ifade, programa bağlı seyahat motivasyonları için 8 ifade, gelecek seyahat motivasyonları için 14 ifade, uyum, uzmanlaşma ve bağlılık için 31 ifadeden oluşan anket formu	Yapısal eşitlik modeli (SEM), Tanımlayıcı faktör analizi (CFA)	429	Gönüllü çevresel programların, ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını arttırdığı ve destinasyona daha fazla bağlılık oluşturduğu belirlenmiştir. Ayrıca, gönüllü çevresel programlar hakkında bilgisi olan ziyaretçilerin faaliyetlerinde daha çevreci, uzmanlaşmış oldukları ve kayak merkezine daha bağlı oldukları tespit edilmiştir.
26	Tang ve Jang (2012)	Hava değişimlerinin, doğa-temelli turizm işletmelerindeki nakit akışını etkili bir şekilde azalttığını göstermek	Monako (Monte Karlo)	Nitel	Kış Sporları Şirketi (Winter Sports Inc.), COMPUSTAT veri setleri kullanılmıştır.	Tanımlayıcı istatistikler, Ardışık bağımlı koşullu değişen varyans, Durbin-Watson istatistiği	---	Kar yağışı önlemlerinin, kayak merkezlerindeki nakit akış değişimini % 25,8'e kadar düşürebileceği vurgulanmıştır.
27	Landauer, Pröbstl ve Haider (2012)	İklim değişikliği koşullarında, kuzey disiplini kayak bölgelerindeki kayakçıların uyum stratejilerine yönelik yanıtlarını incelemek	Avusturya ve Finlandiya	Nicel	Modelleme için, Bayesçi bilgi ölçütü (BIC) ve Akaike bilgi kriteri (AIC) kullanılmıştır.	Wald II istatistiği	1.030	Avusturya'da bulunan destinasyonların ilave arzın yanı sıra teknik uyum konusunda da Finlandiya'daki destinasyonlara göre daha az riskli olduğu belirtilmiştir. Çalışmaya göre bunun asıl nedeni, Finlandiya'daki ücretlerin yüksek olması ve kuzey disiplininin güçlü bir geleneğe sahip olmasıdır.
28	Finn (2012)	Aktif spor seyahatlerinde kayakçıların motivasyonlarını keşfetmek	Kanada	Nitel	10 sorudan oluşan ve yaklaşık 100 dakika süren odak grup görüşmesi	Manuel kodlama yöntemi	8	Kayakçıları seyahate motive eden motivasyonlardan öncelikli olanlar; risk, sosyal, fiyat/ekonomik değer ve destinasyondaki tesisler olarak belirlenmiştir.

Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örnekleme (Kişi)	
29	Dawson, Havitz ve Scott (2011)	İklim değişikliğine karşı Alp tipi kayakçıların davranışsal uyumunu, faaliyet etkinliğini ve sadakatini incelemek	Amerika Birleşik Devletleri	Nicel	Değiştirilmiş tutum ölçeği (MIS) (The Modified Involvement Scale)	K-ortalamalar yöntemi analizi, Tanımlayıcı istatistikler	1.158	Yüksek düzeyde katılım gösteren kayakçıların, daha az katılım gösteren kayakçılara nazaran kötü kar koşullarında kayak davranışını değiştirme olasılığının daha yüksek olacağı tespit edilmiştir.
30	Tang ve Jang (2011)	Finansal riskten korunma ve coğrafi çeşitlendirme kapsamında kayak merkezlerindeki hava risk yönetimini incelemek	Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada	Nitel	Ulusal iklimsel veri merkezi ve COMPUSTAT veri setleri ile Winter Sports, Vail Resorts, American Skiing Corp., Intrawest işletmelerine ait veriler	Tanımlayıcı istatistikler, Regresyon analizi, Korelasyon analizi	---	Yeterli sermayesi olan işletmelerin, riski azaltmak için coğrafi çeşitlendirmeyi seçmeleri, bunun yanında, işletme finansal olarak stres altındaysa ve kısa dönemli kar yağış riskini azaltmak istiyorsa da finansal koruma stratejisini tercih etmesi gerekliliği vurgulanmıştır.
31	Rixen, Teich, Lardelli, Gallati, Pohl, Pütz ve Bebi (2011)	Kış turizmi ve iklim değişikliği açısından gelecekteki kar üretme potansiyelini, kar güvenirliliğini ve kaynak tüketimini, Alpler'deki kayak merkezleri örneğinde değerlendirmek	İsviçre	Nitel	İsviçre Meteoroloji ve Klimatoloji Ofisi (MeteoSwiss) verileri	Regresyon analizi	---	Kar üretiminin, gelecek için yüksek rakımlı bölgelerde değerli bir uyum stratejisi olabileceği, bunun da özel bölgeler için artan ekonomik rekabet ve iklim değişikliği açısından fayda sağlayabileceği vurgulanmıştır.
32	Pütz, Gallati, Kytzia, Elsasser, Lardelli, Teich, Waltert ve Rixen (2011)	İsviçre Alpler'inde meydana gelen iklim değişikliğinin ve kar üretiminin, ekonomik ve turist tutumları üzerindeki etkilerini incelemek	İsviçre	Nicel	Açık ve kapalı soruların yer aldığı, 4 bölümden oluşan anket formu	Olasılık analizi	791	Kış sezonunda, turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan faktörler arasında Alpler'in manzarası ve geniş ölçekte sunduğu faaliyetler yer almıştır. Aynı zamanda, kar üretimi faaliyetlerinin turistler arasında artarak kabul gördüğü belirtilmiştir.

Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örneklem (Kişi)	
33	Konu, Laukkanen ve Komppula (2011)	Veri güdümlü bölümlendirme yöntemi ile kayak destinasyonu seçimi tutumlarına göre Finlandiyalı kayak merkezi ziyaretçilerini bölümlendirmek	Finlandiya	Nicel	Literatür taraması ile elde edilmiş yapılandırılmış anket formu	Tanımlayıcı istatistikler, Temel bileşenler analizi (PCA), K-ortalamalar yöntemi ve ANOVA	1.529	Veri güdümlü bölümlendirme yöntemi kullanılarak; pasif turistler, kuzey disiplini kayakçıları, Alp disiplini kayakçıları, spor arayışındakiler, dinlenme arayışındakiler ve tümünü isteyenler olmak üzere 6 farklı ziyaretçi bölümü ortaya çıkmıştır.
34	Hanssen (2011)	Norveç'teki kış turizmine yönelik gelişimi açıklamak ve doğa-temelli turizm işletmeleri için deneyim tasarımı çerçevesi oluşturmak	Norveç	Nitel ve Nicel	Açık uçlu sorulardan oluşan anket formu, mülakat ve gözlem	---	---	Gerçek değer ve performans değerlendirmelerinin, müşterilerin algılamalarında ve sonrasındaki deneyim tecrübelerinde yattığından dolayı tüm ön koşulların yerine getirilmesine rağmen, deneyim üretimi için başarının garanti edilemeyeceği belirlenmiştir.
35	Pickering (2011)	Avustralya'daki kayak bölgelerine gelen ziyaretçiler örneğinde, iklim değişikliğine bağlı olarak turizmdeki talep değişimlerini incelemek	Avustralya	Nitel	Avustralya Meteoroloji Ofisi (ABM) ve Spenser's Creek Snow Course aracılığı ile 6 kayak bölgesinden elde edilen veriler	Doğrusal regresyon,	---	Kar üretiminin, kar yağışının düşük olduğu yıllarda işletmeler için kritik rol oynadığı belirtilmiştir. Fakat kar üretiminin, kısa dönemde kazanç sağlayabilecekken, uzun dönemde maliyet sorunları ile birlikte ekonomik olumsuzluklar ortaya çıkarabileceği de tespit edilmiştir.
36	Barlas, Mantis ve Koustelios (2010)	Algılanan hizmet kalitesinin, Yunan kayak merkezleri örneğinde, olumlu ağızdan ağza iletişim üzerindeki rolünü açıklamak	Yunanistan	Nicel	Brady ve Cronin's (2001) hizmet kalitesi ölçeği	Tanımlayıcı istatistikler, Regresyon analizi, Korelasyon analizi	129	Algılanan hizmet kalitesinin, ziyaretçiler arasında olumlu ağızdan ağza iletişimin oluşmasında etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Çıktıların kalitesi, ağızdan ağza iletişimin oluşmasında en yüksek değere sahip olmuştur.

Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örnekleme (Kişi)	
37	Kim (2010)	Kayak merkezleri kapsamında, destinasyon imajı üzerindeki uzmanlık, deneyim ve demografik etkileri açıklamak	Amerika Birleşik Devletleri	Nicel	Echtner ve Ritchie (1993) imaj ölçeğinin uyarlanması	MANOVA, Ki-kare ile çapraz tablolama, Spearman korelasyon testi, ANOVA	1.231	Kayak uzmanlığının, bilişsel ve duyuşsal imaj değerlendirmesini önemli düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca uzmanlığın, demografik özellikler ve geçmiş deneyimlerle de ilişkili olduğu belirlenmiştir.
38	Alexandris, Kouthouris, Funk ve Giovanni (2009)	Rekreasyonel kayakçılar arasında bölümlendirme yöntemi ile tipoloji geliştirmek için motivasyon, katılım ve sadakati incelemek	Yunanistan	Nicel	Manfredo, Driver ve Tarrant (1996) tarafından geliştirilen Rekreasyonel Deneyim Tercihi (REP) ölçeğinin uyarlanması	Temel bileşenler analizi (PCA), Varyans analizi ve Kümeleme analizi	268	Farklı pazarlama yaklaşımlarına ihtiyaç duyulan; istekli, acemi, natüralist ve çoklu- ilgi grupları ortaya çıkmıştır. Bu gruplar arasında sadakat ve katılım düzeyleri açısından da farklılıklar tespit edilmiştir.
39	Won ve Hwang (2009)	Kayak destinasyonlarının seçiminde etkili olan faktörleri, Kore'deki üniversite kayakçıları ve snowboardçuları örneğinde araştırmak	Güney Kore	Nicel	12 hipotetik kayak destinasyonunun değerlendirilmesi için oluşturulan anket formu	Birleşik analiz, Sıradan en küçük kareler (OLS) regresyonu	205	Kayak destinasyonlarının seçiminde etkili olan faktörler; kar kalitesi, ortalama teleferik bekleme süresi, seyahat zamanı, maliyet ve kayak alanı sayısı olarak tespit edilmiştir.
40	Dickson ve Huyton (2008)	Çalışan refahı ve insan kaynakları yönetiminin, müşteri hizmetleri üzerindeki etkisini incelemek	Avustralya	Nicel	Literatür taraması ile elde edilen anket formu	Ki-kare testi	159	Birçok sezonluk çalışanın sektöre bağlı olarak zorlu yaşam standartlarına sahip olduğu, örgütsel düzeyde mevsimlik personelin ihtiyaçlarını yansıtan, etkili yönetim becerileri ve istihdam stratejilerine ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmıştır.

Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örneklem (Kişi)	
41	Faullant, Matzler ve Füller (2008a)	Müşteri memnuniyet skorlarının kullanılarak, kayak merkezlerinin konumlandırma haritalarını oluşturmak	İsviçre, Avusturya ve İtalya	Nicel	Müşterilerin memnuniyetlerine yönelik 33 ifadeden oluşan online anket formu	Uygunluk çözümlemesi, Doğrulayıcı faktör analizi (CFA), Açımlayıcı faktör analizi (EFA)	6.172	Sonuçlar, 25 yaş altındakiler ve 50 yaş üzerindeki olmak üzere iki farklı kısımda ele alınmıştır. Konumlandırma haritasında gençler, daha çok eğlence hizmetlerine yönelirken, yaşı daha ileri olanlar, işletmelerin erişilebilirlik yönüne eğilim göstermiştir.
42	Faullant, Matzler ve Füller (2008b)	Alp'lerdeki kayak merkezleri örneği ile müşteri memnuniyeti ve imajın, sadakat üzerindeki etkisini açıklamak	İsviçre, Avusturya ve İtalya	Nicel	Literatür taraması ile elde edilen anket formu	Yapısal eşitlik modeli (SEM)	6.172	Destinasyon imajı ve müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. İlk defa ziyaret edenler için, genel memnuniyet imajdan daha önemli görülürken; tekrar gelen ziyaretçiler için, genel memnuniyetin önemi azalmış, imaj göreceli olarak daha fazla önem kazanmıştır.
43	Won, Bang ve Shonk (2008)	Rekreasyon uzmanlaşması ve tüketim durumu açısından, bölgesel kayak destinasyonu seçiminde ortaya çıkan faktörlerin göreceli önemini araştırmak	Amerika Birleşik Devletleri	Nicel	Thapa, Graefe ve Meyer (2006) katılım ölçeği ve literatür taraması ile elde edilen anket formu	Birleşik analiz, Sıradan en küçük kareler (OLS) regresyonu, K-ortalamalar yöntemi	248	Bölgesel kayak destinasyonu seçiminde, bölgedeki kar durumu, kar pistinin çeşitliliği, seyahat süresi, maliyet ve kolaylık faktörlerinin önemi belirtilmiştir. Bölgedeki "kar durumu" hariç diğer faktörlerin, büyük ölçüde hem rekreasyon uzmanlaşması hem de tüketim durumuna bağlı olduğu tespit edilmiştir.

Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örneklem (Kişi)	
44	Zemla (2008)	Silezyalı kayakçıların gereksinimleri, memnuniyetleri ve şikayetleri kapsamında, Polonya'daki kayak merkezlerine yönelik ürün kalitesinin araştırılması	Polonya	Nicel	Kano'nun (1984) müşteri memnuniyeti ölçeği, önem-performans soruları ve ilave sorulardan oluşan 23 ifadeli anket formu	Önem-performans analizi (IPA)	100	Önem açısından en yüksek düzeyde; teleferik için kuyruk oluşmaması, teleferik ile hızlı ve rahat ulaşımın sağlanması ve hizmetlerin düşük ücretli olması gelmektedir. Daha az öneme sahip özellikler ise, akşam eğlence organizasyonları, ilave rekreatif etkinlikler ve yerel kültürel etkinlikler olarak ifade edilmiştir.
45	Matzler, Füller, Renzl, Herting ve Spath (2008)	Kişisel, durumsal ve ürün faktörlerinin aracılık etkisiyle, Alp kayak bölgelerindeki müşteri memnuniyetini incelemek	Avusturya, Almanya, İtalya ve İsviçre	Nicel	30 ifadeden oluşan anket formu	Açımlayıcı faktör analizi (EFA), Doğrulayıcı faktör analizi (CFA), Yapısal eşitlik modeli (SEM)	14.861	Kişisel, durumsal ve ürün faktörlerinin, nitelik-performans-memnuniyet ilişkileri üzerinde önemli derecede etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
46	Lasanta, Laguna ve Vicente-Serrano (2007)	Kayak merkezlerinde meydana gelen gelişimin, insan popülasyonu (yerli halk sayısındaki değişim, demografik yapı) ve bölgedeki öncelikli üretim aktiviteleri (çiftçi ve hayvancılıkla uğraşanların sayısı) açısından etkilerini incelemek	İspanya	Nitel	Ulusal istatistik örgütleri ve Yerel yönetimlerden elde edilen 1970-2000 yılları arasındaki veriler	İki değişkenli istatistikler, Endeks hesaplama yöntemi	---	Sonuçlar, kayak merkezlerinin gelişiminden etkilenen alanların kendilerine en yakın belediyelerle sınırlı kaldığını ortaya koymuştur. Kayak merkezlerinin gelişimi, yakın belediyelerdeki demografik değişimleri olumlu etkilerken, öncelikli üretim aktivitelerini de olumsuz etkilemiştir.
47	Matzler, Füller ve Faullant (2007)	Yaşam tarzı, müşterilerin kayak yetenekleri ve harcama faktörlerinin aracılık etkisiyle, Alp kayak bölgelerindeki müşteri memnuniyeti ve sadakati incelemek	Avusturya, İsviçre ve İtalya	Nicel	34 ifadeden oluşan online anket formu	Açımlayıcı faktör analizi (EFA), Yapısal eşitlik modeli (SEM), Kümeleme analizi	6.172	Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin oluşmasında; müşterilerin yaşam tarzı, kayak yetenekleri ve harcama faktörlerinin aracılık etkisi tespit edilmiştir.

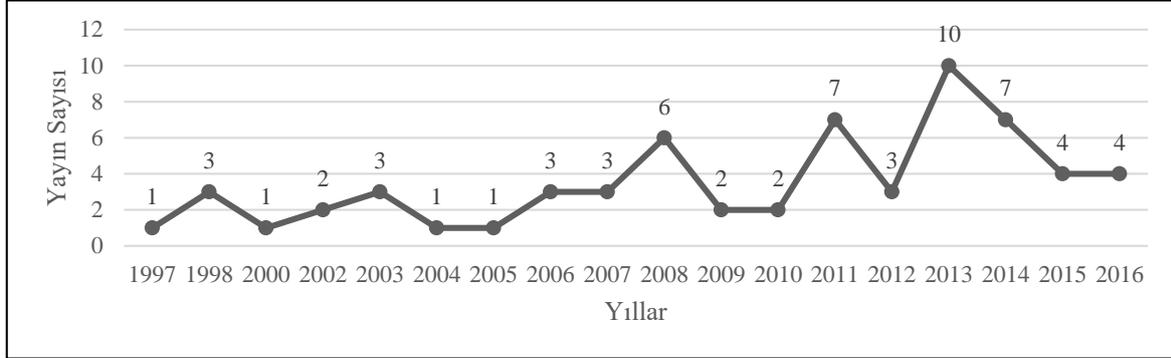
Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örneklem (Kişi)	
48	Moen ve Fredman (2007)	İsveç'teki Alp disiplini kayak sektörünün, iklim değişikliğine bağlı olarak gelecekteki değişimini tartışmak	İsveç	Nitel	İsveç Meteorolojik ve Hidrolojik Enstitüsü verileri ile İsveç ulusal turizm ve seyahat verileri	Zaman serileri analizi	---	İklim değişikliğine bağlı olarak öngörülen kayıpların, mevcut kayak bileti satışlarından daha büyük olacağı ifade edilmiştir. Turistik faaliyetlerin tüm yıla yayılması konusundaki uyum stratejilerine duyulan ihtiyaç belirtilmiştir.
49	Alexandris, Kouthouris ve Meligdis (2006)	Kayak merkezlerindeki hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir model önermek; aidiyetin müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmak ve aidiyet gelişiminde hizmet kalitesinin etkisini açıklamak	Yunanistan	Nicel	Brady ve Cronin (2001) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modelinden uyarlanan ölçek, Kyle, Bricker, Graefe ve Wickham (2004) tarafından geliştirilen aidiyet ölçeği	Tanımlayıcı istatistikler ve Regresyon analizi	264	Kayakçıların sadakat oluşumunda, aidiyet boyutlarının her ikisinin de (aidiyet kimliği ve bağlılık) önemli etkisi vardır. Bununla birlikte aidiyet ile hizmet kalitesi boyutlarından etkileşim ve fiziksel çevre arasında da anlamlı ilişki tespit edilmiştir.
50	Andronikidis, Vassiliadis, Priporas ve Kamenidou (2006)	Kayak merkezi ziyaretçileri açısından boş zaman kısıtlamalarının belirlenmesi	Yunanistan	Nicel	Gilbert ve Hudson (2000) tipolojisinden uyarlanan 30 ifadeli ölçek	Doğrulayıcı faktör analizi (CFA), Yapısal eşitlik modeli (SEM)	1.316	Kayak merkezi ziyaretçilerinin içsel ve yapısal kısıtlamalara sahip olduğu belirlenmiştir.
51	Scott, McBoyle, Minogue ve Mills (2006)	Kuzey Amerika'nın doğusundaki kayak-temelli turizm sektörünü, iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik açısından değerlendirmek	Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada	Nitel	Kanada Meteoroloji Birimi, Amerika Ulusal İklim Veri Merkezi aracılığı ile 6 kayak bölgesinden elde edilen veriler	---	---	2020'li yıllardaki en sıcak hava senaryolarında, altı kayak merkezinden dördünün küçük bir risk ile karşı karşıya kalacağı tespit edilmiştir. 2050'li yıllarda ise, altı kayak merkezinden üçünün sürdürülebilirliğinin tehlikeye gireceği belirtilmiştir.

Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örneklem (Kişi)	
52	Needham ve Rollins (2005)	Kanada'da yaz mevsiminde, farklı ilgi gruplarının rekreasyon ve turizm alanındaki standartlarını kayak merkezleri örneğinde incelemek	Kanada	Nicel	Görüntü yakalama teknolojisi (ICT) ile fotoğraflar ve 37 ifadeden oluşan anket formu	Olasılık analizi, Kruskal-Wallis testi	432	Her bir göstergenin önemi, gruplar arasında farklılık göstermiştir. Fakat en yüksek önem ve turizm odaklı gösterge olabilecek grup olarak, dağcı/gezginlerin yoğunluğu belirtilmiştir.
53	Hudson, Ritchie ve Timur (2004)	Destinasyon rekabetçilik modelinde yer alan her bileşen için eylemsel tedbirler oluşturmak ve bu tedbirleri kullanarak kayak merkezleri için destinasyon rekabetçilik endeksi geliştirmek	Kanada	Nicel	Derinlemesine mülakat yöntemi ile 50 ifadeden oluşan anket formu	Post hoc test (SNK)	130	Araştırmada kullanılan destinasyon rekabetçilik modelinin, kış spor destinasyonlarında rekabet stratejilerini analiz etme, teşhis etme, planlama ve iletişim kurma gibi konularda bir mekanizma olduğu belirtilmiştir.
54	Dolnicar ve Leisch (2003)	Bagged kümeleme yöntemi ile kış turizmine katılanları bölümlendirmek ve hedef Pazar için sabit tatil türlerini tanımlamak	Avusturya	Nicel	Avusturya Ulusal Ziyaretçi Anketi verileri ve Avrupa Turizm Enstitüsü (ETI) tarafından seyahat güdülerini ölçmek için geliştirilen ölçek	Kümeleme algoritması, Bagged kümeleme yöntemi	2.961	Ulusal ziyaretçi anketi verilerine dayanılarak, Bagged kümeleme yöntemi ile Avusturya'da davranışsal ve sosyo-psikolojik kış turist tipleri elde edilmiştir. Ayrıca; genç, eğlenceli ve aksiyon odaklı çok özel ve küçük niş Pazar grupları da belirlenmiştir.
55	Fredman ve Heberlein (2003)	1980-2000 yılları arasında İsveç'teki kayak merkezlerinde, kayak ve motorlu kızak alanında gerçekleşen değişiklikleri açıklamak	İsveç	Nicel	İsveç Çevre Koruma Ajansı (EPA) ve Avrupa Turizm Araştırma Enstitüsü (ETOUR) tarafından yapılan çalışmaların karşılaştırılması	Tanımlayıcı istatistikler	4.971	Kalkınmanın ve çevresel etkinin kontrol edildiği yerlerde Alp disiplini kayak için yoğunluk gösterilirken; motorlu kızak, dağ yürüyüşü ve kuzey disiplini kayağı talepleri için daha geri kalmış bölgelerde yoğunlaşma tespit edilmiştir.

Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örnekleme (Kişi)	
56	Wall (2003)	İsveç dağlarının kuzeyine gelen ziyaretçilerin davranışlarını ve tutumlarını incelemek	İsveç	Nicel	23 ifadeden oluşan anket formu	Tanımlayıcı istatistikler	863	Ziyaretçi sayısının yılın tamamına eşit olarak dağılmasından dolayı işletmelerin sezonluk problem yaşamadığı belirtilmiştir. Dağ yürüyüşüne katılanların aidiyet duygusunun, Alp disiplini kayakçılarına göre daha fazla olduğu, kuzey disiplini kayakçılarının da kar arabalarından çıkan gürültüden rahatsız olduğu tespit edilmiştir.
57	Pullman ve Thompson (2002)	Kayak merkezlerindeki kapasite ve talep yönetimi kararlarını değerlendirmek	Amerika Birleşik Devletleri	Nitel	Kayak merkezi için 1990-2000 yılları arasındaki veriler ve kayak merkezinde yapılan gözlemler	---	---	Kayak merkezlerinde yaşanan kapasite artırımının, hizmet standartlarını yükselttiği tespit edilmiştir.
58	Ferrand ve Vecchiatini (2002)	Kayak merkezi imajının ve kayakla ilgili olan veya olmayan hizmet özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek	İtalya	Nicel	Literatür taraması ile elde edilen anket formu	Yapısal eşitlik modeli (SEM)	1.428	İyi konumlandırılmış kayak merkezi imajının, müşteri memnuniyeti üzerinde, kayak hizmetlerindeki yüksek değerlendirmeye sahip özelliklerden daha fazla etkisi bulunmaktadır.
59	Weiermair ve Fuchs (2000)	Alp kayağına katılanların geçmiş deneyimleri ve ikamet ettikleri ülkeye göre özelliklerini kullanarak, kültürel mesafenin, turistlerin hizmet kalitesi kararları üzerindeki etkisini test etmek	Avusturya ve İtalya	Nicel	Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği	Tanımlayıcı istatistikler, ANOVA, Regresyon analizi	1.822	Avrupa dışındaki (Amerika vb.) uzak kültüre sahip ülke vatandaşlarının kalite kararları yüksek bulunurken, İtalya, Almanya ve Balkan ülkeleri gibi yakın ülkelerin vatandaşlarının kalite kararları düşük bulunmuştur.

Sıra No	Yazar (lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	METODOLOJİ				Temel Sonuç (lar)
				Arş. Türü	Ölçme Aracı (Ölçek)	Analiz Yöntemi	Örnekleme (Kişi)	
60	Weiss, Norden, Hilscher ve Vanreusel (1998)	Farklı gruplar arasındaki çevresel farkındalığı araştırmak	Avusturya ve Belçika	Nicel	Literatür taraması ile elde edilen anket formu	Tanımlayıcı istatistikler	3.167	Alpler'de olmayan bir nüfus için (Belçikalılar) kayak sektöründeki çevresel sorunlara ilişkin farkındalık seviyesi oldukça yüksek çıkmıştır.
61	Hudson ve Shephard (1998)	Kayak merkezindeki hizmet kalitesine yönelik nitelikleri belirlemek ve değerlendirmek	İsviçre	Nicel	Odak grup görüşmesi ve derinlemesine mülakat yöntemi ile oluşturulan 97 nitelik	Önem-Performans Analizi (IPA)	151	Önem açısından en yüksek değere sahip nitelikler; kayak mağazası ve ekipmanları, kayak alanları hakkındaki bilgiler, ayrı kayak alanları ve tur operatörü hizmetleridir. Daha az öneme sahip olan nitelikler ise; barlar, restoranlar, süpermarketler gibi hizmet alanlarıdır.
62	Holden (1998)	Cairgorm dağlarındaki kayak yönetimi ve gelişim kararlarında, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını ve çevresel tutumlarını incelemek	İskoçya	Nicel	26 ifadeden oluşan ve motivasyonel özellikleri ölçen anket formu	Ki-kare testi	479	Kayak alanının genişletilmesini destekleyen genç kayakçılar, çevreye zarar verebileceğini bilse dahi kayak yapmayı bırakma olasılığı en düşük grup olarak belirlenmiştir. Ayrıca, Cairgorm dağlarında kayak yapılamadığı zaman, ziyaret etme olasılığı da en düşük gruptur.
63	Koenig ve Abegg (1997)	1980'li yılların sonlarında, iklim değişikliğinin İsviçre'deki kış turizmi sektörü üzerindeki etkilerini incelemek	İsviçre	Nitel	230 kayak bölgesine yönelik literatür taraması ve İsviçre Seyahat Fonu (REKA) verileri	---	---	1980'li yılların sonlarında, mevcut iklim şartları altında (2 °C'nin altında), kayak bölgelerinin % 85'inin kar açısından güvende olduğu belirtilmiştir. Fakat sıcaklıkların 2 °C artması durumunda, bu oranın % 63 seviyelerine düşeceği tespit edilmiştir.

Literatür taraması sonucunda, 1997-2016 yılları arasında yapılmış ve incelemeye alınmış 63 tane ampirik araştırma bulunmaktadır. İlgili araştırmalara yönelik sayısal dağılım Şekil 2.5.'de gösterilmektedir.



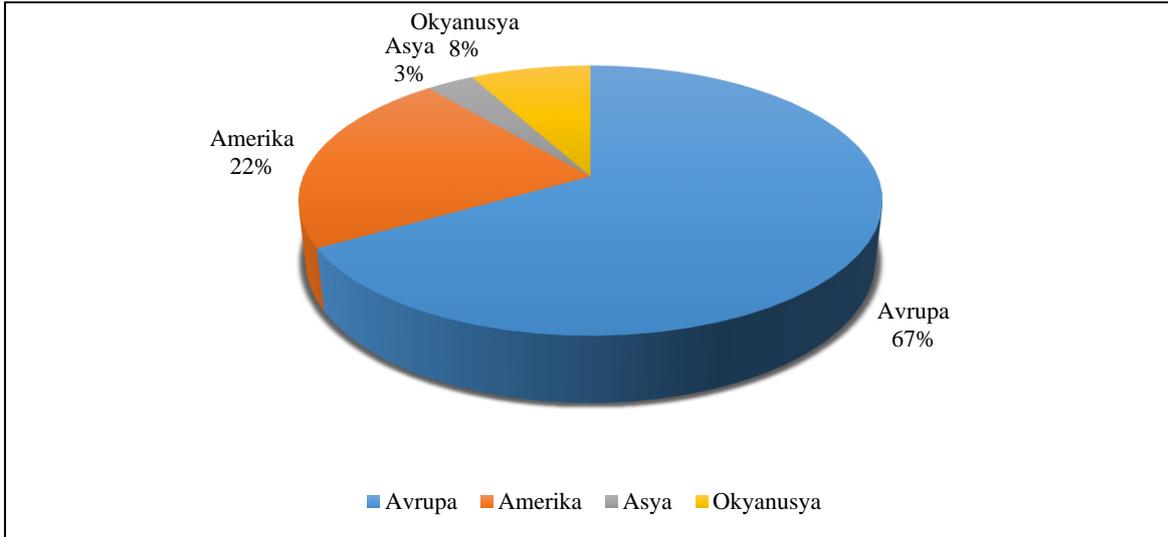
Şekil 2.5. İncelenen yabancı araştırmaların yıllara göre sayısal dağılımı

Şekil 2.5.'e bakıldığında en fazla araştırmanın sırasıyla 2013, 2014, 2011 ve 2008 yıllarında yapıldığı görülmektedir. Şekile bakıldığında, 2005 yılından itibaren kayak merkezleri ile ilgili yapılmış yabancı araştırmaların sayısında artış meydana gelmiştir. İncelenen araştırmaların yarısından fazlası (35 tane) 2011 ve sonrasında yapılmıştır.

İncelenen araştırmaların uygulama alanlarını daha iyi bir şekilde görebilmek için her bir uygulama alanı; Avrupa, Amerika, Asya ve Okyanusya kıtaları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Toplam 63 çalışma üzerinden yapılan değerlendirme sonucunda, incelenen araştırmalardaki uygulama bölgelerine yönelik sayısal dağılım Çizelge 2.11.'de gösterilmiştir. Ayrıca, uygulama bölgelerine yönelik yüzdeler göstermek için de pasta grafiği kullanılmıştır. Şekil 2.6.'da araştırmaların uygulama yapılan bölgelere yönelik (kıtaya) yüzdeler gösterilmektedir.

Çizelge 2.11. İncelenen yabancı araştırmaların uygulama bölgelerine göre sayısal dağılımı

Uygulama Yeri (Kıta)	Araştırma Sayısı (f)
Asya	2
Avrupa	42
Amerika	14
Okyanusya	5
Toplam	63



Şekil 2.6. İncelenen yabancı araştırmaların uygulama bölgelerine (kıta) göre yüzdeleri dağılımı

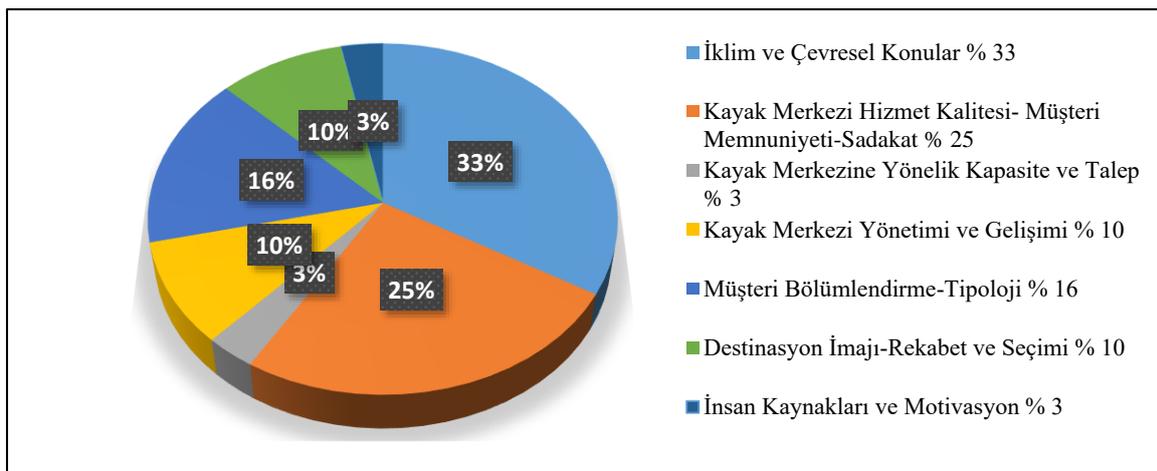
Şekil 2.6.'ya göre, incelenen araştırmalardaki uygulama bölgelerinin % 67'si Avrupa kıtasında yer alan ülkelerden oluşmaktadır. Avrupa ülkelerini sırasıyla Amerika (% 22), Okyanusya (% 8) ve Asya (% 3) kıtalarında yer alan ülkeler izlemektedir. Elde edilen sonuçlar, kayak merkezlerine yönelik yapılan araştırmaların Alplerin de etkisiyle büyük bir kısmının Avrupa kıtasındaki ülkelerde yoğunlaştığını göstermektedir. Avrupa kıtasında yer alan ülkeler içerisinde bir sıralama yapıldığında ise; en fazla araştırmanın yapıldığı ülke Avusturya (13 çalışma)'dır. Avusturya'yı sırası ile İsviçre (9 çalışma), İtalya (7 çalışma), Yunanistan (6 çalışma), İsveç ve Fransa (4 çalışma) takip etmektedir. Buradan hareketle, Alplerin de etkisi ile kayak merkezlerine yönelik turizm alanında yapılmış başlıca araştırmaların Avusturya ve İsviçre'de yapıldığı söylenebilir. Literatür taramasının yapıldığı uluslararası dergilerde, Türkiye'deki kayak merkezlerine yönelik turizm alanında yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Araştırmanın türü bakımından inceleme yapıldığında ise; nitel, nicel ve karma (hem nitel hem nicel) araştırmaların yapıldığı görülmüştür. Sayısal olarak nitel araştırmaların sayısı 22, nicel araştırmaların sayısı 40 ve karma araştırmaların sayısı ise 1'dir. Yazarların, genel olarak nitel veya nicel yöntemlerden birisini kullandığı görülmektedir. Özetle, kayak merkezlerine yönelik turizm alanında yapılmış başlıca yabancı araştırmaların, ağırlık olarak nicel araştırmalardan meydana geldiği görülmüştür.

Literatür taraması sonucunda elde edilen araştırmaların, yoğunlaştığı konu başlıklarını belirleyebilmek ve hangi konu başlığında daha çok araştırma yapıldığını görebilmek için bir sınıflandırmanın yapılması gerektiği düşünülmüştür. Elde edilen araştırmalara yönelik yapılan incelemeler sonucunda, araştırmaların anahtar kelimeleri de dikkate alınarak yedi farklı konu başlığı belirlenmiştir. Her bir çalışma, belirlenen konu başlıklarından uygun olanının altına ilave edilmiştir. Sonuç olarak, oluşturulan konu başlıklarına göre araştırmaların sayısal dağılımı izelge 2.12.’de gösterilmiştir. Ayrıca, incelenen araştırmalara ait yüzdelik dağılım da Şekil 2.7.’de yer almaktadır. Bu sayede, kayak merkezlerine yönelik yapılmış araştırmaların, hangi konu başlıkları altında yoğunlaştığını görmek amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, en fazla araştırmanın “iklim ve çevresel konular” başlığı altında toplandığını göstermektedir.

Çizelge 2.12. İncelenen yabancı araştırmaların konu başlıklarına göre sayısal dağılımı

Konu Başlıkları	Araştırma Sayısı (f)
İklim ve evresel Sorunlar	21
Kayak Merkezi Hizmet Kalitesi-Müşteri Memnuniyeti-Sadakat	16
Kayak Merkezlerine Yönelik Kapasite ve Talep	2
Kayak Merkezi Yönetimi ve Gelişimi	6
Müşteri Bölümlendirme-Tipoloji	10
Destinasyon İmajı-Rekabet ve Seçimi	6
İnsan Kaynakları ve Motivasyon	2
Toplam	63



Şekil 2.7. İncelenen yabancı araştırmaların konu başlıklarına göre yüzdelik dağılımı

Şekil 2.7.’ye göre, kayak merkezlerine yönelik yapılmış başlıca yabancı araştırmaların çoğunluğu “iklim ve çevresel konular” (% 33) başlığı altında toplanmıştır.

İklim ve çevresel konular başlığını sırasıyla; “kayak merkezi hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti-sadakat” (% 25), “müşteri bölümlendirme-tipoloji” (% 16), “destinasyon imajı-rekabet ve seçimi” (% 10), “kayak merkezi yönetimi ve gelişimi” (% 10), “kayak merkezine yönelik kapasite ve talep” (% 3) ve “insan kaynakları ve motivasyon” (% 3) konu başlıkları izlemiştir. Bu sonuçlardan hareketle, kayak merkezlerine yönelik yapılmış başlıca yabancı araştırmaların büyük bir kısmının, iklim ve çevresel konular, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat konu başlıkları çerçevesinde çalışıldığı ifade edilebilir.





3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntem kısmı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Yöntem başlığı kapsamında, araştırma modeli, evren ve örneklem, kullanılan ölçme araçları, ölçüm güvenilirliği ve geçerliliği, yapılan pilot uygulama, verilerin toplanması ve verilerin analizine yönelik açıklamalar yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma süreci, ortaya koyulan araştırma sorularına cevap bulabilmek için bilgi toplamak, analiz etmek ve bu bilgileri yorumlamak için kullanılan bir süreçtir. Fakat araştırmanın nitelik kazanması için bu sürecin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Araştırma ile ilgili mümkün olduğunca kontrollü, titiz, sistematik, geçerli ve doğrulanabilir, ampirik ve eleştirel bir süreç önerilmektedir. Kontrol süreci, iki değişkene ilişkin nedensellik araştırmalarında, ilişkiyi etkileyebilecek diğer faktörlerin etkilerini en aza indirecek şekilde araştırmanın düzenlenmesidir. Fen bilimlerindeki çalışmaların, genel olarak laboratuvar ortamında yapılmasından dolayı, başarılı bir kontrol süreci sağlanabilir (Kumar, 2011: 29).

Toplumda yaşayan insanlar ile ilgili konularda araştırma yapılan sosyal bilimlerde ise kontrol sürecini sağlamak son derece zordur. Titizlik süreci, araştırma sorularına cevap bulabilmek için izlenen süreçlerdeki uygunluk ve gerekçeli uygulamaları kapsamaktadır. Sistematiçlik süreci, araştırma içerisindeki uygulamaların mantıksal bir sırayı izlemesidir. Gelişigüzel uygulamalardan ziyade, birbirini izleyen süreçlerin kullanılmasıdır. Geçerli ve doğrulanabilir olması, araştırma bulgularına dayanılarak sonuçların yazar ve diğer kişiler tarafından doğrulanabilmesidir. Ampirik olması, elde edilen sonuçların gerçek yaşam deneyimlerine veya gözlem aracılığıyla toplanan bilgilere dayanmasıdır. Eleştirellik süreci ise, araştırmadaki uygulamaların ve kullanılan yöntemlerin eleştirel incelenebilmesidir (Kumar, 2011: 29).

Araştırma türleri; amaçlarına göre, inceleme türüne göre ve bulgulardaki uygulamalara göre üç farklı bakış açısı ile incelenebilir. Bu bakış açısına bağlı olarak, araştırma türlerine yönelik yapılan sınıflandırma ayrışık değildir. Yani, “uygulama” bakış açısı ile sınıflandırılmış bir araştırma, “amaç” ve “inceleme türü” bakış açısı ile de sınıflandırılabilir.

Uygulama bakış açısı ile araştırma türleri incelendiğinde, teorik ve uygulamalı araştırmalar olarak iki farklı grup ortaya çıkmaktadır. Teorik araştırmalar, araştırma metodolojisini oluşturan araştırma yöntemleri, prosedürleri, teknikleri ve araçları inceleme, doğrulama, geliştirme ve iyileştirme ile ilgilidir. Uygulamalı araştırmalar ise, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Uygulamalı araştırmalar, bir durum, mesele, sorun veya olgunun farklı yönleri hakkında bilgi toplanmasını ve toplanan bilgiler ile bir politika oluşturulması, uygulanması veya olgunun anlaşılmasını arttırmak için yapılan uygulamaları kapsamaktadır.

Amaçlarına göre araştırma türlerinden ilki tanımlayıcı araştırmalardır. Tanımlayıcı araştırmalar, herhangi bir durum, problem, olgu, hizmet ya da programı sistematik olarak tanımlamak için kullanılmaktadır. Korelasyon araştırmasında ise amaç, bir durumun iki veya daha fazla yönü arasındaki ilişki/birlik/karşılıklı bağlılığın varlığını ortaya koymaktır. Açıklayıcı araştırma, bir durum veya olgunun iki yönü arasında neden ve nasıl bir ilişki olduğunu açıklamak için kullanılmaktadır. Son olarak keşifsel araştırmanın amacı, hem sınırlı sayıda bilginin olduğu bir alanı keşfetmek hem de alandaki çalışma olasılıklarını ortaya koymaktadır.

İnceleme türü açısından ise, nitel ve nicel araştırmalar yer almaktadır. Nitel araştırmaların amacı, bir durumu, problemi, olguyu veya olayı tanımlamak için nitel ölçme teknikleri ile bilgilerin toplanması ve analizin, durum, problem, olgu ve olaylardaki değişimi ölçmeksizin yapılmasıdır. Diğer taraftan, gerekli bilgilerin niceliksel değişkenler kullanılarak toplanması ve ilgili durum, problem veya olgu arasındaki değişimin ölçülmesi ise nicel araştırmaları kapsamaktadır (Kumar, 2011: 30).

Araştırma türleri kapsamında yer alan başka bir model ise; nedensel araştırma modelidir. Nedensel araştırma modeli, bir olgu hakkındaki neden-sonuç ilişkilerini ortaya koymayı ve açıklamayı amaçlamaktadır. Nedensel araştırma modelinde, değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek için araştırma kapsamında oluşturulmuş hipotezlerin test edilmesi gerekmektedir (Sekaran, 2003: 19). Bütün bu değerlendirmeler doğrultusunda, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılamaları ile memnuniyet düzeyleri; ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak için hipotezlerin oluşturulduğu ve test edildiği bu araştırma, nedensel araştırma modeli kapsamında değerlendirilmektedir.

Literatür taraması sonucunda elde edilen ve araştırmanın amaçlarına uygun olarak geliştirilen hipotezler ile iki aşamalı araştırma modeli, daha önce “*Araştırmanın Amacı*” başlığı altında “*Şekil 1.1.*” ve “*Şekil 1.2.*” de sunulmuştur. İlgili araştırma modelleri, daha önce sunulduğu için bu kısımda ayrıca belirtilmemiştir. Geliştirilen araştırma modelinin birinci aşamasında, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Araştırma modelinin ikinci aşamasında ise, müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti üzerindeki aracılık etkisi ile ziyaret deneyiminin (ilk defa gelen/ tekrar gelen ziyaretçiler); hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti-tavsiye etme niyeti ilişkileri üzerindeki moderatör (düzenleyici) etkisi incelenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, soruların cevaplandırılabilmesi için gereksinim duyulan verilerin (ölçümlerin) elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan meydana gelen büyük bir gruptur. Evren, araştırmada toplanacak verilerin analiz edilmesiyle ulaşılabilecek sonuçların geçerli olup yorumlanacağı grup olarak da ifade edilebilir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2012: 80). Örneklem ise, küme olarak adlandırılan topluluktan bir kısım veya parçanın seçilmesidir. Örneklem yöntemleri sayesinde bu seçimin nasıl yapılacağına karar verilmektedir (Arıkan, 2011: 113).

Araştırmanın evrenini, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri tarafından istatistik tutulduğu belirlenen kayak merkezlerine (*Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Ilgaz, Erciyes, Davraz, Sarıkamış, Zigana*) gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Türkiye’deki kayak merkezlerine gelen ziyaretçi sayılarına yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Kayak Federasyonu ve Türkiye İstatistik Kurumu’nun tutmuş olduğu herhangi bir istatistiğe rastlanılmamıştır.

Türkiye Kayak Federasyonu verileri incelendiğinde, Türkiye’de aktif olarak kayak yapılabilen 26 adet kayak merkezi olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, araştırma evreni oluşturulurken Türkiye’deki kayak merkezlerinin tamamından ziyaretçiler dâhil edilmek istenmiştir. Ancak Türkiye’deki bazı kayak merkezlerinin, ziyaretçi sayılarının yetersiz olması, sezonun çok kısa seyretmesi, yeni açılan tesisler olmasından kaynaklı tadilat çalışmalarının yürütülmesi, tesis alt ve üst yapı yatırımlarının, tesisteki mekanik imkânların yetersiz olması ve tesis kapasitelerinin düşük olması, kayak sporu dışında ağırlıklı olarak diğer doğa temelli spor faaliyetleri için kullanılması gibi sebeplerden dolayı araştırma

evrenine; Erzurum-Palandöken, Bursa-Uludağ, Bolu-Kartalkaya, Isparta-Davraz, Kastamonu-Çankırı-Ilgaz, Kayseri-Erciyes, Gümüşhane-Zigana ve Kars-Sarıkamış kayak merkezlerindeki ziyaretçiler dâhil edilmiştir. Bununla birlikte, her bir kayak merkezine gelen ziyaretçi sayılarına ulaşabilmek için kayak merkezlerinin buldukları ildeki İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ile iletişim sağlanmıştır. İlgili müdürlükler ile yapılan görüşmeler neticesinde, ziyaretçi sayılarına yönelik istatistiklerin sadece sekiz kayak merkezi (*Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Ilgaz, Erciyes, Davraz, Sarıkamış ve Zigana*) için tutulduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.1.'de araştırma evreninin oluşturulduğu kayak merkezlerine 2016 yılında gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayıları yer almaktadır. Çizelgede belirtildiği gibi 2016 yılında ilgili kayak merkezlerini toplam 306.417 kişi ziyaret etmiştir. Yukarıda belirtildiği üzere, kayak merkezlerinin bağlı buldukları ildeki İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ile yapılan görüşmeler sonucunda sadece araştırma evrenini oluşturan kayak merkezlerindeki ziyaretçilere yönelik istatistiklere ulaşılmıştır. Kayak merkezlerine gelen ziyaretçi sayılarına yönelik resmi belgeler ise çalışmanın “*Ekler*” kısmında yer almaktadır. İlgili kayak merkezlerine yönelik elde edilen ziyaretçi sayıları dikkate alındığında, evreni oluşturan birey sayısı 306.417 kişidir. Bu nedenle, Çizelge 3.1.'de yer alan ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinden elde edilen ziyaretçi sayıları, araştırma evreninin büyüklüğü hakkında fikir vermektedir.

Çizelge 3.1. Araştırma evreninin oluşturulduğu kayak merkezlerine yönelik ziyaretçi sayıları (2016 yılı)*

Sıra	Kayak Merkezi	Bulunduğu İl	Yerli Ziyaretçi	Yabancı Ziyaretçi	Toplam Ziyaretçi
1	Palandöken	Erzurum	136.526	12.438	148.964
2	Uludağ	Bursa	51.293	4.582	55.875
3	Kartalkaya	Bolu	30.822	324	31.146
4	Ilgaz	Kastamonu-Çankırı	27.355	105	27.460
5	Erciyes	Kayseri	11.462	608	12.070
6	Davraz	Isparta	11.613	391	12.004
7	Sarıkamış	Kars	10.100	366	10.466
8	Zigana	Gümüşhane	8.103	329	8.432
Toplam			287.274	19.143	306.417

Kaynak: *İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinden elde edilen istatistikler kullanılmıştır.

Araştırma evreninin geniş olması nedeniyle, tüm kayak merkezi ziyaretçilerine ulaşmak mümkün değildir. Bu yüzden, maliyet ve zaman gerekçelerine dayanılarak bir örneklem belirlenmesi gerekmektedir. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde ise Yamane (2001), örneklem formülü kullanılmıştır (Yamane, 2001: 116). Bu formüle göre araştırma evreni 306.417 olarak kabul edildiğinde, araştırma örneklemini de % 95 güven seviyesinde 384 olarak hesaplanmaktadır. Örneklemin hesaplanmasında kullanılan örneklem formülü aşağıda yer almaktadır.

Örneklem Formülü:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdaki birey sayısı

z: istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

(örnek çapını maksimum yapmak için p=q=0.50 alınabilir)

İlgili örneklem formülünün araştırmaya yönelik uygulaması da aşağıda ifade edilmektedir.

Formülün Uygulanışı:

n= Örneklem büyüklüğü

N= 306.417

p= 0.5

q= 0.5

z= 1.96

d= 0.05

$$306.417 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)$$

n= -----

$$306.417 \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)$$

n= 384

Örneklem sonucuna göre bu araştırmanın, % 95 güven seviyesinde en az 384 kişilik örneklem üzerinde yapılmasına karar verilmiştir.

Araştırma evrenine yönelik bir liste olmadığından araştırma örnekleme seçilirken, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi ve amaçsal örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme birlikte kullanılmıştır.

Kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi, kolay bir şekilde ulaşılabilen denek veya katılımcıların örnekleme dâhil edilmesini ifade etmektedir (Zikmund, 2003: 375). Amaçsal örnekleme yöntemi ise, en kolay ve elverişli olanlardan bilgi almak yerine belirli hedef gruplarından bilgi elde etmeyi gerektirmektedir. Çünkü bu örneklem, istenen bilgiyi sağlayabilen ya da araştırmacı tarafından belirlenen bazı kriterlere uygun olan belirli tipteki bireylerle sınırlıdır (Sekaran ve Bougie, 2016: 248). Amaçlı örnekleme, daha önceden tanımlama ile belirlenmiş amacına uygun birimler inceleme için kullanılmaktadır (Erdoğan, 2007: 176).

Amaçsal örnekleme, çalışmanın amacına uygun olacak şekilde bilgi bakımından zengin durumların seçilerek, derinlemesine araştırma yapılmasıdır. Belirli kriterleri sağlayan veya belirli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumda çalışılmak istendiğinde kullanılabilir. Patton (1990), amaçsal örnekleme ile ilgili 14 farklı yöntem ve strateji ifade etmektedir.

Araştırmada, amaçsal örnekleme kapsamındaki yöntemlerden ölçüt örneklemeden yararlanılmıştır. Ölçüt örnekleme; gözlem birimlerinin belirli niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere veya durumlardan meydana gelmesi ile oluşmaktadır. Böyle bir durumda, örneklem için belirlenen kriteri sağlayan birimler örnekleme alınmaktadır. Ölçüt örnekleme, nicel bir araştırmadan elde edilen sonuçlara bakarak derinlemesine bir izleme çalışması yapılmak istenildiğinde de tercih edilmektedir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2012: 90).

Kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi uygulanırken, bir kayak merkezindeki tüm müsait ziyaretçilere sistematik bir şekilde yaklaşmak yerine, her bir katılımcı rasgele seçilmiştir. Amaçsal örnekleme ise, araştırmanın amacına uygun olarak, kayak merkezlerine gelen ziyaretçi gruplarından bilgi alınmak istendiği için kullanılmıştır. Bu kapsamda, ölçüt örnekleme yöntemi ile Türkiye’de en fazla ziyaretçinin geldiği ilk sekiz kayak merkezi

(*Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Ilgaz, Erciyes, Davraz, Sarıkamış ve Zigana kayak merkezleri*) istatistikler gözetilerek belirlenmiş ve anketler sadece ilgili kayak merkezlerinde uygulanmıştır. Anketler uygulanırken Palandöken, Uludağ ve Kartalkaya kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin, araştırma evrenine dâhil edilen kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin % 50'sinden fazlasını oluşturduğu göz önünde bulundurulmuş ve örneklemin evreni iyi bir şekilde temsil edebilmesi bakımından elde edilen verilerin de % 50'sinden fazlasının ilgili kayak merkezlerinden olması gözetilmiştir.

3.3. Ölçme Araçları

Araştırmada, veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Anketler, belirlenen kayak merkezlerine (*Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Ilgaz, Erciyes, Davraz, Sarıkamış ve Zigana*) gelen ziyaretçilere, tatil esnasında uygulanmıştır. Ankete katılan kişilerden sağlıklı cevaplar alınabilmesi açısından, anketlerin uygulanma yeri olarak, ziyaretçilerin dinlenme noktaları tercih edilmiştir. Anket sorularına geçilmeden önce ziyaretçilere, üç tane tarama sorusu yöneltilmiştir. Bu sorulardan ilki, anketin doldurulduğu kayak merkezinin adıdır. Toplanan anketler, birleştirildikten sonra kayak merkezleri arasında da karşılaştırma yapılabilmesi açısından bu bilgiye ihtiyaç duyulmuştur. İkinci tarama sorusu; ziyaretçilerin ilgili kayak merkezlerine geliş sayısıdır. Elde edilen bu bilgi, ziyaret deneyimine (ilk defa gelen/ tekrar gelen ziyaretçi) yönelik tespit yapılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Araştırma modelinin ikinci aşamasında yer alan, ziyaret deneyimine (ilk defa gelen/ tekrar gelen ziyaretçi) yönelik sonuçların elde edilebilmesi açısından bu bilgi önemli görülmüştür. Üçüncü ve son olarak yer alan tarama sorusu ise, ankete katılan ziyaretçilerin milliyetleri ile ilgilidir. Milliyetlerin belirlenmesindeki amaç, araştırma modelinin ikinci aşamasında yer alan ziyaretçi türü (yerli/yabancı ziyaretçi) ayrımının yapılabilmesidir. Bu sayede ziyaretçi türünün (yerli/yabancı ziyaretçi), ilgili değişkenler (hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti-tavsiye etme niyeti) üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Fakat yeterli sayıda yabancı ziyaretçi verisine ulaşamadığı için ziyaretçi türü analizlerde kullanılmamıştır. Tarama soruları haricinde, araştırmada kullanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde, ziyaretçilerin seyahat bilgilerini ölçen beş soru yer almaktadır. Bu sorular; ziyaretçilerin tesisteki kalış süreleri, seyahate kim veya kimlerle birlikte çıktıkları, yılda kayak sporu için seyahate çıkma sayıları, seyahat planını hangi kanal (münferit veya seyahat

acentesi) vasıtasıyla yaptıkları ve ilgili tesisin seçilmesi noktasında etkili olan en önemli faktörün belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde, ziyaretçilerin kişisel bilgilerine yönelik altı soru yer almaktadır. Bu sorular; ziyaretçilerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim düzeyi, mesleği ve yıllık hane halkı gelirini tespit etmeye yönelik sorulardır.

Üçüncü bölümde, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin, hizmet kalitesine yönelik algılamalarının belirlenebilmesi amacıyla, Hudson ve Shephard (1998) tarafından 12 boyut ve 97 nitelik olarak geliştirilen ve Scorgie (2008) tarafından bazı niteliklerin birleştirilmesi (ortalama puanın üzerinde önem puanına sahip olanlar) ile 9 boyut 58 ifadeye düşürülen ölçek kullanılmıştır. Kayak merkezlerindeki hizmet kalitesine yönelik yapılan yerli ve yabancı çalışmalar incelendiğinde; Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen “SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği”, Brady ve Cronin (2001) tarafından geliştirilen “hizmet kalitesi ölçeği”, Hudson ve Shephard (1998) tarafından geliştirilen “kayak merkezi hizmet kalitesi ölçeği” ve yerli araştırmalarda kullanıldığı tespit edilen Gençer ve diğerleri (2008) tarafından geliştirilen “kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesi ölçeği” literatürde kullanılmış ölçeklerdir. Buradan hareketle, kayak merkezleri özelinde hizmet kalitesini ölçmek için mevcut ölçüm araçlarının sınırlı sayıda olduğu söylenebilir. Söz konusu ölçekler arasında, Hudson ve Shephard (1998) tarafından geliştirilen ve Scorgie (2008) tarafından da uygulanan kayak merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçeğin kullanılmasına karar verilme aşamasında, ilgili ölçeğin, alanda kullanılan diğer ölçeklere kıyasla daha kapsayıcı olması en önemli etkidir. Kayak merkezi hizmet kalitesi ölçeğinde bulunan 9 boyut ve 58 ifade incelenerek, pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda yapılan güvenilirlik ve geçerlik çalışmalarından sonra nihai olarak 8 boyut ve 51 ifadeden oluşan *kayak merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin* kullanılması kararlaştırılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekte 8 boyut (*turist bilgilendirme hizmetleri (5 ifade), konaklama (9 ifade), restoran ve barlar (9 ifade), ekipman kiralama dükkânları (6 ifade), kayak dersleri (4 ifade), medikal hizmetler (3 ifade), alışveriş/hediyeleşme eşya dükkânları (5 ifade), kayak alan/pist ve hizmetleri (10 ifade)*) ve 51 ifade bulunmaktadır. Ankette bulunan ifadeler, “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesinden “Kesinlikle katılıyorum” ifadesine doğru derecelendirilen beşli likert tipi ölçek olarak hazırlanmıştır.

Kayak merkezi hizmet kalitesini ölçmek için Hudson ve Shephard (1998) tarafından geliştirilen ve sonrasında bazı çalışmalarda (Scorgie, 2008) kullanılan kayak merkezi hizmet kalitesi ölçeğine ait geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında, araştırmacılar tarafından, otele gelen kayakçılar ile odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Bu görüşmeler, yılda altı haftalık bir süreçte gerçekleştirilmiştir. Toplamda dört kez yapılan odak grup görüşmelerinin her birinde en az 8-10 arası kayakçı yer almıştır. Ayrıca aynı dönemde, hem kayakçılar hem de servis sağlayıcılar (yöneticiler ve personeller) ile her birinde 20 katılımcı olmak üzere yapılandırılmamış formlar kullanılarak mülakat gerçekleştirilmiştir. Yapılan odak grup görüşmeleri ve mülakatlar neticesinde, ölçeğin geçerli olduğu ifade edilmektedir.

Anketin dördüncü bölümünde, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülebilmesi için Oliver (1980, 1997) tarafından geliştirilen ve Hellier, Geursen, Carr ve Rickard (2003), Jin ve diğerleri (2015) tarafından kullanılan “müşteri memnuniyet ölçeği” uyarlanarak kullanılmıştır. Müşteri memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde; *“Bütün faktörler göz önüne alındığında, bu kayak merkezine gelme kararından dolayı mutluyum”*, *“Genel olarak, bu kayak merkezinden çok memnun kaldım”* ve *“Kayak merkezindeki tüm deneyimlerim düşünüldüğünde, bu tesise gelme tercihim akıllıcaydı”* sorularından oluşan ifadeler kullanılmıştır. Beşli likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak, ziyaretçilerin ilgili ifadelere cevap vermeleri istenmiştir.

Çalışmada, 5’li Likert ölçek kullanıldığı için (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) beş değer ve dört aralık bulunmaktadır. Ortalama değerler, 1’den küçük ve 5’den büyük olamayacağına göre değerler, 0.80 aralığında yer almaktadır (4/5= 0.80). Bu durumda ortalama değerler; Kesinlikle katılmıyorum: 1.00-1.80, Katılmıyorum: 1.81-2.60, Ne katılıyorum ne de katılmıyorum: 2.61-3.40, Katılıyorum: 3.41-4.20 ve Kesinlikle katılıyorum: 4.21-5.00 olarak hesaplanmış ve değerlendirilmiştir (Chanjaraspong, 2017: 86).

Araştırmada kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeği, daha önce bazı araştırmalarda (Hellier ve diğerleri, 2003; Jin ve diğerleri, 2015; Oliver, 1980) kullanıldığı gibi üç ifadeden meydana gelmektedir. Jin ve diğerleri, (2015) tarafından yapılan çalışmada, memnuniyet ölçeğine ait güvenilirlik katsayısı ($\alpha=0,914$) hesaplanmış ve ölçeğin güvenilir olduğu belirtilmiştir.

Beşinci ve son bölümde ise, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin, tavsiye etme niyetlerinin ölçülebilmesi için, çeşitli bağlamlarda kullanılması için Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen ve kayak merkezlerinde de uygulanmış (Alexandris ve diğerleri, 2002; Caruana, 2002; Faullant ve diğerleri, 2008b; Hudson ve Shephard, 1998) çok maddeli ölçek uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler, davranışsal niyetler kapsamındaki “tavsiye etme niyeti”, “tekrar ziyaret etme niyeti” ve “fiyat duyarlılığı” na yönelik üç boyutu kapsamaktadır. Fakat bu araştırmada, kayak merkezi ziyaretçilerinin, tavsiye etme niyetleri ölçüleceğinden dolayı, sadece bu boyuta yönelik ifadeler kullanılmıştır. Tavsiye etme niyeti kapsamında, “*Kayak merkezi hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim*”, “*Kayak merkezi ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere, bu tesisi önereceğim*” ve “*Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu kayak merkezini ziyaret etmesi için teşvik edeceğim*” ifadeleri yer almaktadır. Bu bölümde de diğer bölümlerde olduğu gibi beşli likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak, ziyaretçilerin ilgili ifadelere cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırmada kullanılan ve tavsiye etme niyetini ölçen ifadeler, daha önce bazı araştırmalarda (Alexandris ve diğerleri, 2002; Caruana, 2002; Faullant ve diğerleri, 2008b; Hudson ve Shephard, 1998; Zeithaml ve diğerleri, 1996) davranışsal niyetler kapsamında kullanılmıştır. Alexandris ve diğerleri (2002) tarafından yapılan çalışmada, tavsiye etme niyetini ölçen ifadelerle ait güvenilirlik katsayısı ($\alpha=0,85$); Faullant ve diğerleri (2008b) tarafından yapılan çalışmada da tavsiye etme niyetini ölçen ifadelerle ait faktör yükü ($0,90$) değerleri hesaplanmış ve ölçek ifadelerinin güvenilir olduğu ifade edilmiştir.

Anket formunda kullanılan, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ölçeklerinin İngilizce dilinde geliştirilmiş olması nedeniyle ifadeler, Türkçeye çevrilmiştir. Kayak merkezlerinde yerli ve yabancı ziyaretçilerin bulunmasından dolayı, araştırmaya katılımın ve ilgili anket formunun uygulanabilirliğini artırmak için anket formu hem İngilizce hem de Türkçe olarak kullanılmıştır.

3.4. Ölçüm Güvenirliği ve Geçerliği

Güvenirlik ve geçerlik, yapılan araştırmanın tasarımında, uygulanmasında, analizinde ve değerlendirilmesinde herhangi bir hata yapılmaması ile ilgilidir. Veri toplamak için ölçme tasarımının yapılması tek başına yeterli bir durum değildir. Standart testler dışında, özellikle

de araştırmacının kendi anket sorularını veya ölçeklerini kullanması yapılan ölçümün güvenilir ve geçerli olup olmadığı sorularını meydana getirmektedir. Bu nedenle tasarımın, güvenilirlik ve geçerlik gibi iki önemli soruya cevap vermesi gerekmektedir. Güvenirlik ve geçerlik, doğruluk kriteri olarak ele alınmaktadır. Geçerlik; herhangi bir araştırma tasarımının ölçmek istediğı şeyi ölçüp ölçmediğı ile ilgilenmektedir. Güvenirlik ise, ölçmenin tutarlı ve dengeli sonuçlar ortaya çıkarmasıyla ilgilidir (Erdoğan, 2007: 232).

Bu faktörler göz önüne alınmadığında, ölçme sonucunda elde edilen veriler gerçeğı yansıtmayacak ve yanlış sonuçların ortaya çıkmasına sebep olacaktır. Örneğın, bir otel işletmesinin misafirlerine uygulayacağı memnuniyet ölçeğı veya bir özel sektör yöneticisinin personeline uygulayacağı aidiyet ölçeğinin güvenilir ve geçerli olması gerekmektedir. Ölçme sonuçlarının geçerli ve güvenilir bir şekilde ortaya çıkabilmesi için uygun ölçme araçlarının kullanılması bir ön şart olarak görülmektedir. Araştırmanın bilimsel açıdan güçlü olması, hatalardan arındırılmış olması, amacına uygun düzenlenmesi noktasında güvenilirlik ve geçerlik önemli iki faktördür.

Ölçme sonuçlarının güvenilirliğine ilişkin yapılan tanımlara bakıldığında Turgut (1990) güvenilirliğı, ölçme sonuçlarının tesadüfi hatalardan arınmanın bir ölçüsü; Crocker ve Algina (1986) ise, belirli bir niteliğı ölçmek için yapılan ölçmelerin aynı kişiler üstünde aynı koşullarda tekrar edilebilirliğı şeklinde ifade etmektedir. Arıcı (1994) tarafından yapılan başka bir tanımda ise güvenilirlik; geleneksel kurama göre, ölçme aracının seçkisiz hatalardan arınlık derecesi şeklinde ifade edilmektedir (Erkuş, 2013: 155). Güvenirliğı etkileyen başlıca faktörler incelendiğinde; ölçme aracına ilişkin faktörler (testin uzunluğı, ifadelerin homojenliğı, test uygulama yönergesi gibi), testi alan birey ve gruba bağılı faktörler (sınav esnasındaki motivasyon, kaygı düzeyleri gibi) ve uygulama şartları ve zaman (uygun fiziksel koşullar gibi) gibi etkenler ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların test ifadelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak da ifade edilen güvenilirlik, güvenilirlik katsayısının hesaplanmasında kullanılan yöntemlere göre farklılık göstermektedir. Ölçmedeki sonuçların güvenilirliğini test edebilmek için araştırmanın niteliğine göre genel olarak dört farklı güvenilirlik yöntemi kullanılmaktadır (Büyüköztürk ve diğeri, 2012: 122; Crocker ve Algina, 1986):

1. Tek Uygulamaya Dayalı (İç Tutarlılık) Yöntemler
 - 1.1. Kuder Richardson (KR) 20-21 (D/Y, E/H ikili cevap seçenekleri)
 - 1.2. Cronbach Alfa (Derecelemeli cevap seçenekleri)
 - 1.3. Hoyt'un varyans analizi
 - 1.4. Testi Yarılama
2. İki Uygulamaya Dayalı Yöntemler
 - 2.1. Eşdeğer (Alternatif/paralel) formlar
 - 2.2. Test-Tekrar test
3. Değerlendirmeciler Arası Tutarlılık
4. Ölçmenin Standart Hatası

Ölçme işleminin tek seferde yapılacak olması, kullanılacak ölçme aracına ilişkin eşdeğer bir ölçme aracının bulunmaması gibi nedenlerden dolayı yukarıda ifade edilen güvenilirlik analizi yöntemlerinden iç tutarlılık yöntemi kullanılmıştır. İç tutarlılığa yönelik güvenilirlik; Kuder Richardson (KR) 20-21 katsayısı, Cronbach alfa katsayısı, Hoyt'un varyans analizi ve testi yarılama gibi analizler ile test edilmektedir. Çalışma kapsamında kullanılan güvenilirlik analizi yöntemleri aşağıda ifade edilmiştir. Pilot çalışma ölçüm sonuçlarının güvenilirlik analizinde kullanılan katsayılar şu şekildedir:

- ✓ Cronbach alfa içsel tutarlılık katsayısı
- ✓ Madde-toplam puan korelasyon katsayıları

Nihai araştırma ölçüm sonuçları için kullanılan güvenilirlik analizi sonuçları ise şu şekildedir:

- ✓ Cronbach alfa içsel tutarlılık katsayısı
- ✓ Yapı güvenirligi (yapısal eşitlik uygulaması aracılığı ile yapılmıştır)

Ölçme aracının güvenilirliğini sağlamak tek başına yeterli bulunmamaktadır; aynı zamanda geçerli olduğunun da belirtilmiş olması gerekmektedir (Erkuş, 2013: 157). Baykul (2000) tarafından yapılan tanımda geçerlik, test puanlarının ölçüt olarak alınan başka puanlarla karşılaştırılması olarak ifade etmektedir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2012: 116). Başka bir ifade ile geçerlik, bir testin ölçmek istediği özelliği ölçmesi anlamına gelmektedir (Alpar, 2010: 318). Ölçmedeki sonuçların geçerliğini test edebilmek için araştırmanın niteliğine

göre genel olarak üç farklı geçerlik yöntemi kullanılmaktadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2012: 122; Crocker ve Algina, 1986):

1. Kapsam Geçerliği
2. Ölçüte Dayalı Geçerlik
 - 2.1. Eşzaman/Halihazır/Uygunluk Geçerliği
 - 2.2. Yordama Geçerliği
3. Yapı Geçerliği

Bu çalışmada ölçüm sonuçlarının geçerliğini test edebilmek için aşağıdaki yöntemler kullanılmıştır. Pilot çalışma ölçüm sonuçlarının geçerlik analizinde, sadece kapsam geçerliği yöntemi kullanılarak, ölçekte yer alan ifadelerin ölçme amacına uygun olup olmadığı uzman görüşleri ile incelenmiştir. Nihai araştırma ölçüm sonuçları için kullanılan geçerlik analizi sonuçları; araştırmada kullanılan tüm faktörler için birleşme geçerliği ve ayırt edici geçerlik (*Doğrulamalı Faktör Analizi yardımı ile yapılmıştır*) ile ele alınmıştır.

Araştırma kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerinin sağlanabilmesi için sınırlı sayıdaki kayak merkezi ziyaretçisine pilot çalışma yapılmasına karar verilmiştir. Yapılan pilot çalışma aşamasında, güvenilirlik analizi için *Cronbach Alfa katsayısı ve madde-toplam puan korelasyon katsayıları (corrected item-total correlations)* istatistikleri kullanılmıştır. Bu sayede, ölçeğin genel olarak içsel tutarlılık anlamında güvenilirlik düzeyi tespit edilmiştir. Cronbach Alfa katsayısı için, ilgili katsayının her bir ifade için en az 0,70 olması önerilmektedir (Churchill, 1979). Katsayı yükseldikçe, güvenilirlik düzeyi de artmaktadır.

Madde-toplam korelasyon katsayıları ise, bir ifadenin, ölçeğin tamamı ile olan ilişkisini gösterirken, bir ifadenin ölçeğin tamamına yaptığı katkıyı belirtmektedir. Bu katsayının da 0,30'dan büyük olması önerilmektedir (Nunnally, 1978; Nunnally ve Bernstein, 1994). Geçerlik analizi için de kapsam geçerliği yöntemi çerçevesinde uzman görüşlerine başvurulmuştur.

Son olarak, çalışmanın "*bulgular*" kısmında, ölçekte yer alan tüm ifadelere yönelik tanımlayıcı istatistikler (ortalama ve standart sapma değerleri) ayrı ayrı verilmektedir.

3.5. Pilot Çalışma

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının geçerlik ve güvenilirliklerinin sağlanabilmesi açısından, öncelikle hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti gibi konularda çalışmaları bulunan iki akademisyen tarafından uzman görüşü alınarak ölçekler Türkçeye çevrilmiştir. Türkçeye çevrilen ölçekler İngilizceye, daha sonra tekrar Türkçeye çevrilerek anlam bakımından herhangi bir kayıp olup olmadığına bakılmıştır. Çevirisi yapılan ölçekler, bir Türk Dili uzmanına okutularak, dil akıcılığı ve anlam bütünlükleri kontrol edilmiştir. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra, anketin anlaşılabilirliğini inceleyebilmek ve nihai halini ortaya koyabilmek için az sayıdaki kayak merkezi ziyaretçilerinden oluşan bir örneklem üzerinde pilot çalışma yapılmasına karar verilmiştir.

Isaac ve Michael (1995) yapılacak pilot çalışmalar için 10 ile 30 arasında katılımcıdan meydana gelen bir örneklemin yeterli sayıda olacağını belirtirken; van Belle (2002) ise en az 12 katılımcıya ihtiyaç olduğunu belirtmektedir (aktaran Johanson ve Brooks, 2010). Johanson ve Brooks (2010) ise istatistiksel güven aralıklarını kullanarak yaptıkları analizler sonucunda, pilot çalışmalarda 30 katılımcıdan meydana gelen bir örneklemin kullanılabilirliğini önermektedir. İlgili kaynaklarda belirtilen sayılar da göz önünde bulundurularak, 10-13 Kasım 2017 tarih aralığında Erzurum ilinin Palandöken Kayak Merkezini ziyaret eden 85 ziyaretçi (75 yerli ziyaretçi, 10 yabancı ziyaretçi) üzerinde taslak anket formunu test etmek amacıyla pilot çalışma (yüz yüze anket formu uygulanarak) yapılmıştır.

Yapılan pilot çalışma sonucunda, ölçeklerin güvenilirlik analizine ilişkin Cronbach Alfa katsayıları ve madde-toplam puan korelasyon katsayıları (corrected item-total correlations) test edilmiş ve elde edilen sonuçlar araştırmanın “güvenirlilik” bölümünde; geçerlik analizine ilişkin de kapsam geçerliği çerçevesinde uzman görüşlerine başvurulmuş ve elde edilen sonuçlar araştırmanın “geçerlik” bölümünde detaylı bir biçimde belirtilmiştir.

3.5.1. Güvenirlilik

Pilot çalışma kapsamında yapılan güvenilirlik analizinde, her bir ölçek için Cronbach Alfa katsayıları ve madde-toplam puan korelasyon katsayıları (corrected item-total correlations) test edilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

3.5.1.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi ölçeğinde sekiz alt boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar; turist bilgilendirme hizmetleri (5 ifade), konaklama (9 ifade), restoran ve barlar (9 ifade), ekipman kiralama dükkânları (6 ifade), kayak dersleri (4 ifade), medikal hizmetler (3 ifade), alışveriş/hediyelik eşya dükkânları (5 ifade), kayak alan/pist ve hizmetlerinden (10 ifade) meydana gelmektedir. Toplam 51 ifadeden oluşan hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin elde edilen Cronbach Alfa katsayısı 0,973'dür. Bununla birlikte, araştırmada kullanılan hizmet kalitesi ölçeği bünyesindeki her bir alt boyuta ilişkin güvenirlilik analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

a) Turist Bilgilendirme Hizmetleri Boyutu

Turist bilgilendirme hizmeti boyutunda yer alan ifadelere ilişkin güvenirlilik analizi sonuçları Çizelge 3.2.'de yer almaktadır. Turist bilgilendirme hizmetleri boyutu için elde edilen Cronbach alfa katsayısı (0,867), ilgili boyutun yüksek düzeyde güvenirliliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 3.2. Turist bilgilendirme hizmetleri boyutu güvenirlilik analizi sonuçları (pilot çalışma)

İfade No	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
TBH1	Konusunda bilgili personel bulunmaktadır.	0,756
TBH2	Tesis broşürleri gayet açıklayıcıdır.	0,740
TBH3	Personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	0,637
TBH4	İşaret/levhalar okunabilir düzeydedir.	0,678
TBH5	Personelin tutum ve davranışları olumludur.	0,635
Cronbach Alfa katsayısı (α) = 0,867		

Hizmet kalitesi ölçeği kapsamında yer alan boyutlar kendi aralarında karşılaştırıldığında, en düşük Cronbach alfa katsayısının turist bilgilendirme hizmetlerinde olduğu ifade edilebilir (0,867). Fakat katsayının 0,70'den büyük olması güvenirlilik açısından yeterli görülmektedir. Bununla birlikte, boyuttaki her bir ifadenin madde-toplam puan korelasyonu da uygun sınırlar aralığında (0,30'dan büyük) tespit edilmiştir.

b) Konaklama Boyutu

Konaklama boyutunda yer alan ifadelerle ilgili güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 3.3.'de yer almaktadır.

Çizelge 3.3. Konaklama boyutu güvenilirlik analizi sonuçları (pilot çalışma)

İfade No	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
KON1	Personelin tutum ve davranışları olumludur.	0,706
KON2	Yemekler kalitelidir.	0,732
KON3	Odalar kullanım bakımından konforludur.	0,802
KON4	Yataklar rahattır.	0,754
KON5	Manzara güzeldir.	0,815
KON6	Atmosfer çok iyidir.	0,816
KON7	Teleferiklere yakınlık mevcuttur.	0,732
KON8	Banyo-sıcak su imkânı yeterli düzeydedir.	0,771
KON9	Personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	0,604
Cronbach Alfa katsayısı (α) = 0,931		

Çizelge 3.3.'de yer alan Cronbach alfa katsayısı (0,931) ve ifadelerle ilgili madde-toplam puan korelasyon katsayıları (0,30'dan büyük) konaklama boyutunun istatistiki açıdan yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

c) Restoran ve Barlar Boyutu

Restoran ve barlar boyutunda yer alan ifadelerle ilgili güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 3.4.'de yer almaktadır.

Çizelge 3.4. Restoran ve barlar boyutu güvenilirlik analizi sonuçları (pilot çalışma)

İfade No	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
RB1	Ücretler uygundur.	0,564
RB2	Yiyecek ve içecekler kalitelidir.	0,725
RB3	Etkili bir hizmet sunulmaktadır.	0,802
RB4	Personelin tutum ve davranışları olumludur.	0,787
RB5	Personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	0,760
RB6	Temiz ve ulaşılabilir tuvaletler mevcuttur.	0,704
RB7	Yeterli miktarda oturma alanları mevcuttur.	0,655
RB8	Yemek çeşitliliği ve seçme şansı yüksektir.	0,789
RB9	İşletmedeki hijyen yeterlidir.	0,723
Cronbach Alfa katsayısı (α) = 0,921		

Toplam 9 ifadeden oluşan restoran ve barlar boyutunun Cronbach alfa değerine bakıldığında (0,921), ilgili boyutun yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, boyuttaki ifadelere ait madde-toplam puan korelasyon katsayılarının (0,30'dan büyük) da güvenilirlik analizi bakımından yeterli olduğu ifade edilebilir.

d) Ekipman Kiralama Dükkânları Boyutu

Ekipman kiralama dükkânları boyutunda yer alan ifadelere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 3.5.'de yer almaktadır.

Çizelge 3.5. Ekipman kiralama dükkânları boyutu güvenilirlik analizi sonuçları (pilot çalışma)

İfade No	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
EKD1	Ücretler uygundur.	0,680
EKD2	Ürün kalitesi ve çeşitliliği yüksektir.	0,823
EKD3	Kiralık ekipmanı değiştirme imkânı vardır.	0,740
EKD4	Personelin tutum ve davranışları olumludur.	0,808
EKD5	Kiralamada sıra/kuyruk oluşmamaktadır.	0,681
EKD6	Personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	0,716
Cronbach Alfa katsayısı (α) = 0,904		

Ekipman kiralama dükkânları boyutu için elde edilen Cronbach alfa katsayısı (0,904), ilgili boyutun iç tutarlılığının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, boyuttaki ifadelere yönelik madde-toplam puan korelasyon katsayıları da istatistiki açıdan yeterli düzeyde (0,30'dan büyük) tespit edilmiştir.

e) Kayak Dersleri Boyutu

Kayak dersleri boyutunda yer alan ifadelere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 3.6.'da yer almaktadır.

Çizelge 3.6. Kayak dersleri boyutu güvenilirlik analizi sonuçları (pilot çalışma)

İfade No	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
KD1	Dersler kalitelidir.	0,857
KD2	Derslerdeki grup büyüklüğü uygundur.	0,909
KD3	Ders çeşitliliği mevcuttur.	0,921
KD4	Eğitmenlerin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	0,811
Cronbach Alfa katsayısı (α) = 0,948		

Çizelge 3.6.'da görüldüğü üzere, kayak dersleri boyutu için hesaplanan Cronbach alfa katsayısı (0,948), ilgili boyutun yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca kayak dersleri boyutu, hizmet kalitesi ölçeğinin boyutları arasında en yüksek Cronbach alfa katsayısına sahip olan boyuttur. Bununla birlikte, ilgili boyutta yer alan ifadelerle ait madde-toplam puan korelasyon katsayılarının da güvenilirlik için yeterli bir düzeyde (0,30'dan büyük) olduğu tespit edilmiştir.

f) Medikal Hizmetler Boyutu

Medikal hizmetler boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 3.7.'de yer almaktadır.

Çizelge 3.7. Medikal hizmetler boyutu güvenilirlik analizi sonuçları (pilot çalışma)

İfade No	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
MH1	Personelin tutum ve davranışları olumludur.	0,740
MH2	Personel, sigorta problemleri konusunda bilgilidir.	0,880
MH3	Personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	0,785
Cronbach Alfa katsayısı (α) = 0,898		

Medikal hizmetler boyutuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde, elde edilen Cronbach alfa katsayısı (0,898), istatistiki açıdan ilgili boyutun yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. İfadelerin madde-toplam puan korelasyonu katsayılarına bakıldığında da sonuçların, güvenilirlik için önerilen düzeyde (0,30'dan büyük) olduğu görülmektedir.

g) Alışveriş/Hediyelik Eşya Dükkânları Boyutu

Alışveriş/hediyelik eşya dükkânları boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 3.8.'de yer almaktadır.

Alışveriş/hediyelik eşya dükkânları boyutuna ilişkin elde edilen Cronbach alfa katsayısı (0,920), boyuta ait iç tutarlılığın yüksek olduğunu ifade etmektedir. Boyuttaki her bir ifadeye yönelik elde edilen madde-toplam puan korelasyonu katsayıları da istatistiki bakımdan yeterli (0,30'dan büyük) düzeydedir.

Çizelge 3.8. Alışveriş/Hediyelik eşya dükkânları boyutu güvenilirlik analizi sonuçları (pilot çalışma)

İfade No	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
AHED1	Ürünlerin fiyatı uygundur.	0,683
AHED2	Ürünler kalitelidir.	0,860
AHED3	Ürün çeşitliliği mevcuttur.	0,816
AHED4	Personelin tutum ve davranışları olumludur.	0,829
AHED5	Personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	0,794
Cronbach Alfa katsayısı (α) = 0,920		

h) Kayak Alan/Pist ve Hizmetleri Boyutu

Kayak alan/pist ve hizmetleri boyutunda yer alan ifadelere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 3.9.'da yer almaktadır.

Toplam 10 ifadenin yer aldığı kayak alan/pist ve hizmetleri boyutuna ait Cronbach alfa katsayısı 0,928'dir. Elde edilen sonuçlar, kayak alan/pist ve hizmetleri boyutunun yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, ilgili boyutta yer alan her bir ifadenin madde-toplam puan korelasyon katsayıları da istatistiki açıdan belirtilen sınırlar (0,30'dan büyük) dahilindedir.

Çizelge 3.9. Kayak alan/pist ve hizmetleri boyutu güvenilirlik analizi sonuçları (pilot çalışma)

İfade No	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
KAPH1	Teleferik bilet fiyatlarında çeşitli opsiyonlar vardır.	0,595
KAPH2	Kayak alanlarının çeşitliliği yeterlidir.	0,758
KAPH3	Teleferik sayısı yeterlidir.	0,781
KAPH4	Bağlantılar iyi planlanmış ve organize edilmiştir.	0,749
KAPH5	Teleferiklerin hızı yeterli düzeydedir.	0,728
KAPH6	Kayak yapma saatleri uygundur.	0,761
KAPH7	Pistteki kar kalitesi iyidir.	0,733
KAPH8	Pist bilgilendirme hizmetleri yeterlidir.	0,758
KAPH9	Tuvaletler elverişli ve yeterlidir.	0,760
KAPH10	Teleferik personelinin tutum ve davranışları olumludur.	0,602
Cronbach Alfa katsayısı (α) = 0,928		

3.5.1.2. Memnuniyet Düzeyi Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini ölçebilmek için üç farklı ifade (*mutlu olma, genel olarak memnun kalma ve akıllıca bir tercihte bulunma*) kullanılmıştır. İlgili ölçekte yer alan ifadelere ilişkin güvenirlik analizi sonuçları Çizelge 3.10.'da yer almaktadır.

Çizelge 3.10. Memnuniyet düzeyi ölçeği güvenirlik analizi sonuçları (pilot çalışma)

İfade No	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
MD1	Bütün faktörler göz önüne alındığında, bu kayak merkezine gelme kararımdan dolayı mutluyum.	0,893
MD2	Genel olarak, bu kayak merkezinden çok memnun kaldım.	0,910
MD3	Kayak merkezindeki tüm deneyimlerim düşünüldüğünde, bu tesise gelme tercihim akıllıcaydı.	0,896
Cronbach Alfa katsayısı (α) = 0,952		

Ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini ölçebilmek için oluşturulan ölçeğe ait Cronbach alfa katsayısı (0,952), memnuniyet düzeyi ölçeğinin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, madde-toplam puan korelasyon katsayılarının da ölçekteki üç ifade için yüksek düzeyde bulunması (0,893; 0,910 ve 0,896), ölçeğin istatistiki bakımdan yüksek düzeyde güvenirliliğe sahip olması anlamına gelmektedir.

3.5.1.3. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin tavsiye etme niyeti algılamalarını ölçebilmek için üç farklı ifade (*olumlu şeyler söyleme, tesisi önerme ve teşvik etme*) kullanılmıştır. İlgili ölçekte yer alan ifadelere ilişkin güvenirlik analizi sonuçları Çizelge 3.11.'de yer almaktadır.

Çizelge 3.11. Tavsiye etme niyeti ölçeği güvenirlik analizi sonuçları (pilot çalışma)

İfade No	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
TEN1	Kayak merkezi hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,913
TEN2	Kayak merkezi ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere, bu tesisi önereceğim.	0,924
TEN3	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu kayak merkezini ziyaret etmesi için teşvik edeceğim.	0,927
Cronbach Alfa katsayısı (α) = 0,963		

Tavsiye etme niyeti ölçeği için elde edilen Cronbach alfa katsayısı (0,963), ilgili boyutun yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Tavsiye etme niyeti ölçeğinin, diğer ölçekler de (hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeyi ölçekleri) göz önünde bulundurulduğunda, en yüksek Cronbach alfa katsayısına (0,963) sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, boyutta yer alan üç ifadenin de madde-toplam puan korelasyon katsayıları güvenilirlik analizi açısından belirtilen sınırların (0,30'dan büyük) çok üzerine çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu ifade edilebilir.

3.5.2. Geçerlik

Pilot çalışma ölçüm sonuçlarının geçerlik analizinde, kapsam geçerliği yöntemi kullanılmıştır. Kapsam geçerliği, ölçekte yer alan maddelerin, ölçülmek istenen tanımlanmış davranışlar evrenini (bütünü) ölçmedeki temsil düzeyini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle kapsam geçerliği, ölçekte yer alan maddelerin ölçülmek istenen davranışı yeterince yansıtıp yansıtmadığı sorusuna cevap aramaktadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2012: 117).

Kapsam geçerliğinin incelenmesinin de ise, uzman görüşü yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin, kayak merkezleri özeline yönelik önemli alt boyutları kapsamaması ve literatür ile benzerlik göstermesi yönünden de kapsam geçerliğine sahip bir test olduğu belirtilmektedir. İki tane ölçme ve değerlendirme, dört tane de ilgili alanda çalışmaları bulunan uzman ile yüz yüze görüşme yapılarak, ölçek maddelerinin yönergesi, anlaşılabilirliği, niteliği, amacına uygunluğu, cevaplanma süresi ve cevaplanma şekli konularında ayrıntılı değerlendirmeler yapılmıştır. Uzmanlar ile yapılan yüz yüze görüşme sürecinde ifadelerin, ölçülmek istenen niteliği yeterince temsil edip etmediğine ve ifadelerin sade ve anlaşılır olup olmadığına bakılmıştır. Bu kapsamda her bir maddenin, ölçme aracı için “gerekli” ve “yeterli olma” durumlarını belirten bir değerlendirme formu geliştirilmiştir. Alandaki uzmanların, ölçekte yer alan her bir madde ve ölçek faktörlerine ilişkin değerlendirmeleri sonucunda, ölçeklerin her biri için kapsam geçerliğinin yüksek bulunduğu söylenebilir.

3.6. Verilerin Toplanması

Veri toplama işlemi; anket formunun, ilgili kayak merkezlerinin farklı yerlerinde uygulanması ile gerçekleştirilmiştir. İlk olarak anketlerin bir kısmı (yaklaşık % 20'si) kayak

merkezlerine gelen ziyaretçilerin otellerinde bulunan restoran, cafe, bar gibi salonlarda uygulanmıştır. Diğer taraftan anketlerin genel olarak çoğunluğu (yaklaşık % 70'i) kayak pistlerinin bulunduğu civarda, ziyaretçilerin dinlenmek/mola vermek için uğradıkları dinlenme alanları veya cafelerde uygulanmıştır. Son olarak, anketlerin küçük bir kısmı da (yaklaşık % 10'u) otellerinden çıkış yaparak transfer bekleyen ziyaretçilerin bulunduğu otel lobilerinde uygulanmıştır. Sonuç olarak, anketlerin büyük bir kısmı (% 70) kayak alanlarında, kalan kısmı ise (% 30) ziyaretçilerin otellerinde uygulanmıştır.

Veri toplama işlemi, araştırmacının kendisi ve araştırmacı tarafından belirlenen ve anketin içeriği ve uygulanması hususunda bilgilendirilen turist rehberleri, otel çalışanları, üniversite öğrencileri tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda veriler, 2017-2018 kış sezonunda toplanmıştır. İlgili kış sezonunun mevsim normallerinin dışında seyretmesi ve kış boyunca sıcaklıkların yüksek olması nedenlerinden dolayı anket yapılan aralık geniş tutulmuş, Kasım ayından başlanarak Nisan ayının ortalarına kadar veri toplanılmasına devam edilmiştir.

Araştırma kapsamında 1082 adet anket toplanmıştır. Anket toplama işlemi sonucunda öncelikle elde edilen veriler incelenmiştir (data screening). İnceleme sonucunda, 69 adet ankette yüksek miktarda kayıp veri olduğu (ölçekte yer alan soruların %15'inden fazlasına cevap verilmediği) tespit edilmiştir. Bu anketler kullanılmayacak durumda oldukları için veri setinden çıkarılmıştır. 2 adet ankette ise, tüm ölçek sorularına sistematik olarak aynı cevabın verildiği (örneğin, hepsine kesinlikle katılmıyorum veya hepsine katılıyorum cevabını vermek) görülmüştür. Kuşku cevap kalıplarının (*suspicious response pattern*) yer aldığı söz konusu bu 2 anket de veri setinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, toplamda 1011 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

3.7. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) (Moment Yapılar için Analizler) istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Veri analizine yönelik uygulanan aşamalar sırasıyla aşağıda ifade edilmiştir.

İlk olarak elde edilen veriler sınıflandırılmış, ardından uç değerlere sahip olan veya hatalı veri girişi olup olmadığı kontrol edilmiştir (Baloglu ve Usakli, 2017). Uç değerlerin tespit

edilmesinde *Mahalanobis mesafesi* hesaplanmış ve uç değer içeren ifade olmadığı görülmüştür. Yapısal eşitlik modeli (YEM) uygulamaları, normal dağılım yaklaşımını temel aldığı için araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik çarpıklık (*skewness*) ve basıklık (*kurtosis*) katsayıları incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları, normal dağılımdan sapmayı gösteren değerler olarak ifade edilmektedir (Kline, 2011). Her iki katsayının da ± 1 değerini aşmaması gerekmektedir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017). Bu araştırmada ilgili değişkenlerin *çarpıklık değerlerinin* -0,964 ile -0,187; *basıklık değerlerinin* ise -0,938 ile 0,484 arasında değiştiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin normal dağılımı ile ilgili herhangi bir sorunla karşılaşmadığı tespit edilmiştir. İlgili kontroller yapıldıktan sonra, ölçekte yer alan soru ve ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde değer, ortalama değerler, standart sapma) analiz edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli uygulaması için veri setinde hiç kayıp verinin bulunmaması gerekmektedir. Bu nedenle, öncelikle ölçek ifadelerinin kayıp veri miktarı tek tek incelenmiştir. Değişken (ifade) başına kayıp veri miktarının maksimum % 2.6 olduğu görülmüştür. Tespit edilen bu oran, kayıp veriler için literatürde belirtilen % 5 eşik değerini aşmamaktadır (Hair ve diğerleri, 2017). Dolayısıyla, az miktardaki bu tür kayıp veriler, ilgili değişkenin medyan değeri kullanılarak (median replacement) tamamlanmıştır.

Kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin hizmet kalitesine yönelik algılamalarını incelemek ve hizmet kalitesi boyutlarını belirlemek için kayak merkezi hizmet kalitesi ölçeği üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Bu şekilde kayak merkezi hizmet kalitesi ölçeğine ait yapı güvenirliği, birleşme geçerliği ve ayırt edici geçerlik de analiz edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli (YEM) uygulamasında, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım temel alınmıştır. Bu yaklaşım, ölçme modeli ve yapısal modelden meydana gelmektedir. Bu nedenle araştırmada, öncelikle “ölçme modeli” daha sonra da “yapısal model” test edilmiştir. Ölçme modelinin test edilmesi ile birlikte ölçme modelinde yer alan bütün faktörlerin (kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tavsiye etme niyeti) yapı güvenirliği, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiştir. Ayrıca Cronbach Alfa içsel tutarlılık katsayıları da hesaplanmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde, *En Çok Olabilirlik (maximum likelihood)* yöntemi ile *yol analizleri (yapısal model)* oluşturulmuş ve hipotezlere ait ilişki bağı açıklanmıştır. Ayrıca elde edilen sonuçların güvenirliğini arttırmak amacıyla, yapısal model testinde 5000 örneklemler

Bootstrap yöntemi kullanılmış ve bu şekilde % 95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıklarına (*bias corrected confidence intervals*) bakılmıştır (Uşaklı, 2016).

Müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini test edebilmek için MacKinnon, Lockwood, Hoffman, West ve Sheets (2002) tarafından önerildiği üzere, bağımsız değişkenin (kayak merkezi hizmet kalitesi algılamaları) bağımlı değişken (tavsiye etme niyeti) üzerindeki doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri birarada incelenmiştir. Daha önce yapısal modelde kullanıldığı gibi, aracılık etkisi analizinde de *En Çok Olabilirlik (maximum likelihood)* yöntemi, 5000 örneklemlili *Bootstrap* ve % 95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları ile yol analizi oluşturulmuştur. Aracılık etkisinin varlığının ve türünün tespit edilmesinde ise Zhao, Lynch ve Chen (2010) tarafından geliştirilen aracılık sınıflandırması temel alınmıştır.

Ziyaret deneyiminin; kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler üzerindeki moderatör (düzenleyici) etkisini inceleyebilmek için öncelikle ziyaretçiler, kayak merkezlerine geliş durumlarına göre “*ilk defa gelen ziyaretçiler*” ve “*tekrar gelen ziyaretçiler*” olmak üzere iki ayrı şekilde gruplandırılmıştır. Moderatör analizi yapılmadan önce ölçüm sonuçlarının, ziyaret deneyimi kapsamında oluşturulan ziyaretçiler tarafından aynı düzeyde anlaşılabilir olduğunu tespit edebilmek için *ölçme değişmezliği (measurement invariance)* testleri yapılmıştır.

Ölçme değişmezliğine ait ön koşul sağlandıktan sonra moderatör analizi yapılmıştır. Ziyaret deneyiminin moderatör etkisi; *En Çok Olabilirlik (maximum likelihood)* yöntemi, 5000 örneklemlili *Bootstrap* ve % 95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları ile yapılan *çoklu-grup analizleri* ile test edilmiştir.

Araştırma modellerinde (*Şekil 1.1. ve Şekil 1.2.*) yer alan ilişkiler (*etki-aracılık ve moderatör*) için yukarıda ifade edilen analizler yapılmış ve elde edilen sonuçlar araştırmanın bulgular kısmında detaylı bir biçimde sunulmuştur.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, alan araştırması sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Öncelikle araştırma ölçeğinde yer alan tarama soruları, seyahat bilgileri ve kişisel bilgiler gibi tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. Bununla birlikte, hizmet kalitesi ölçeğine yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi ve uyum geçerliği sonuçları verilmiştir. Ölçme modeli test edildikten sonra araştırma bulgularının güvenilirlik, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri değerlendirilerek yapısal model ve hipotez testlerine geçilmiştir. Son olarak, araştırma modeli çerçevesinde aracılık ve moderatör etki testleri yapılmış ve elde edilen tüm bulgular ilgili çizelge ve şekiller yardımı ile sunulmuş yorumlanmıştır.

4.1. Tarama Sorularına Yönelik Bulgular

Araştırmaya toplam 1011 kayak merkezi ziyaretçisi katılmıştır. Tarama sorularına yönelik katılımcılardan elde edilen tanımlayıcı istatistik bulgular, sırasıyla Çizelge 4.1. ve Çizelge 4.2.'de yer almaktadır. Çizelge 4.1.'de anketin uygulandığı kayak merkezlerinde, araştırmaya katılan ziyaretçilerin sayısı ve yüzdeleri yer almaktadır. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin oranlarına bakıldığında en fazla anketin yapıldığı kayak merkezi % 25,4 ile Palandöken'dir. Palandöken'i sırasıyla Uludağ (%17,7), Kartalkaya (% 15,2), Davraz (% 11,3), Erciyes (% 10,6), Ilgaz (% 9,9), Zigana (% 6,2) ve Sarıkamış (% 3,7) kayak merkezleri izlemektedir.

Çizelge 4.1. Anketin uygulandığı kayak merkezleri

Anketin Uygulandığı Kayak Merkezleri	f	%
Palandöken	257	25,4
Uludağ	179	17,7
Kartalkaya	154	15,2
Davraz	114	11,3
Erciyes	107	10,6
Ilgaz	100	9,9
Zigana	63	6,2
Sarıkamış	37	3,7
Toplam	1011	100,0

Çizelge 4.2.'de ise anketin uygulandığı kayak merkezleri kapsamında, araştırmaya katılan ziyaretçilerin ilgili kayak merkezine geliş sayıları ve yüzdeleri yer almaktadır.

Çizelge 4.2. Anketin uygulandığı kayak merkezlerine ziyaretçilerin geliş sayıları

Kayak Merkezlerine Ziyaretçilerin Geliş Sayıları	f	%
İlk defa geldim	392	38,8
İkinci gelişim	206	20,4
Üçüncü veya daha fazla gelişim	300	29,7
Yanıtlanmamış Veri	113	11,1
Toplam	1011	100,0

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin geliş sayılarına bakıldığında, ilgili kayak merkezine ilk defa gelen ziyaretçilerin oranı % 38,8 iken, ikinci defa veya daha fazla gelen ziyaretçilerin oranı ise % 50,1'dir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerden % 11,1'i de geliş sayısı sorusunu yanıtızsız bırakmıştır.

4.2. Seyahat Bilgilerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin bazı seyahat karakteristiklerine yönelik tanımlayıcı istatistiki bulgular Çizelge 4.3. ve Çizelge 4.4.'de yer almaktadır. Çizelge 4.3.'e göre, araştırmaya katılan ziyaretçilerin çoğunluğu (% 27) arkadaş veya arkadaş grupları ile seyahate çıkmaktadır. Diğer taraftan araştırmaya katılanların % 21,7'si eşleriyle, % 15'i aile ve akrabalarıyla, % 14,1'i tur gruplarıyla, % 12,6'sı tek başına ve % 7,5'i de meslektaşlarıyla seyahate katılmaktadır. Ayrıca ortalama yıllık kayak sporuna katılım oranlarına bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğu (% 60,1) yılda en az bir defa veya daha fazla kayak sporu için seyahate çıkmaktadır. Katılımcıların % 37,9'u ise, düzenli olarak her yıl kayak sporu için seyahate çıkmadıklarını ifade etmiştir. Veriler incelendiğinde, kayak sporuna yönelik her yıl seyahate katılan düzenli bir ziyaretçi kitlesinin olduğu anlaşılmaktadır.

Seyahat planına yönelik elde edilen bulgulara bakıldığında, ziyaretçilerin yarıdan fazlası (% 57,5) münferit olarak seyahat planı yapmaktadır. Seyahat acenteleri veya tur grupları ile seyahat planı yapan ziyaretçilerin oranı ise % 33,9'dur. Son olarak ziyaretçilerin kayak merkezi tercihlerinde etkili olan kaynağa yönelik elde edilen bulgulara bakıldığında, en etkili kaynağın (% 37,8) arkadaş ve aile fertlerinin tavsiyeleri olduğu görülmektedir. Arkadaş ve aile fertlerinin tavsiyelerinden sonra sırasıyla etkili olan kaynaklar; önceki seyahatler (% 19,4), acente öneri (% 18,2), internet/sosyal medya (% 10,5), radyo/TV/filmler (% 3,5) ve gazete/dergi/broşürler (% 1,9)'dir.

Çizelge 4.3. Katılımcılara yönelik seyahat bilgileri

Seyahat Bilgileri	Gruplar	f	%
Birlikte seyahat edilen kişiler	Yalnız	127	12,6
	Eş	219	21,7
	Aile/akraba	152	15,0
	Meslektaş	76	7,5
	Arkadaş(lar)	273	27,0
	Tur grubu	143	14,1
	Diğer	19	1,9
	Yanıtlanmamış Veri	2	0,2
Ortalama yıllık kayak sporuna katılım	Her yıl gitmiyorum	383	37,9
	Yılda en az 1 defa	397	39,3
	Yılda en az 2 defa veya üzeri	210	20,8
	Yanıtlanmamış Veri	21	2,1
Seyahat planı	Münferit	581	57,5
	Tur grubu	343	33,9
	Yanıtlanmamış Veri	87	8,6
Tesis tercihinde etkili olan kaynak	Önceki seyahatler	196	19,4
	Radyo/TV/filmler	35	3,5
	Acente önerisi	184	18,2
	Arkadaş/aile tavsiyesi	382	37,8
	Gazete/dergi/broşür	19	1,9
	İnternet/sosyal medya	106	10,5
	Diğer	70	6,9
	Yanıtlanmamış Veri	19	1,9

Çizelge 4.4.'de ise ziyaretçilerin ilgili tesiste kalış sürelerine yönelik bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık yarısı (% 49,3) 0-2 gün aralığında tesiste kalmaktadır. 3-5 gün arasında konaklama yapan ziyaretçilerin oranı ise 34,6'dır. Sonuçlar incelendiğinde, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun (83,9) 0-5 gün arasında konaklama yaptıkları görülmüştür. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin daha çok kısa süreli seyahatleri tercih ettikleri söylenebilir.

Çizelge 4.4. Katılımcıların tesiste kalış süreleri (gün)

Kalış Süresi (gün)	f	%
0-2	498	49,3
3-5	350	34,6
6-8	66	6,6
9-11	40	4,0
12-14	7	0,7
15 ve üzeri	16	1,6
Yanıtlanmamış Veri	34	3,2
Toplam	1011	100,0

Ayrıca katılımcıların kayak merkezlerine minimum günübirlik geldikleri, maksimum ise 20 gün konakladıkları belirlenmiştir. İklim değişiklikleri sebebiyle, kış sezonunun beklenen seviyede yaşanmaması, ziyaretçilerin tesisteki kalış sürelerini etkileyebilmektedir.

4.3. Demografik Bilgilere Yönelik Bulgular

Araştırmaya toplam 1011 kayak merkezi ziyaretçisi katılmıştır. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre dağılımları Çizelge 4.5.'de yer almaktadır. İlk olarak cinsiyet değişkenine bakıldığında, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin % 40,7'sinin kadın, % 59'unun ise erkek olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, cinsiyet değişkeni açısından erkeklerin kadınlara göre oranı daha fazladır. Yaş değişkeni açısından ele alındığında ise araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun (% 46,5) 21-30 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu durum örneklem içerisinde yer alan kayak merkezi ziyaretçilerinin önemli bir kısmının genç yaş aralığındaki ziyaretçilerden meydana geldiğini göstermektedir. 20 yaş ve altındaki katılımcıların oranı 7,5 iken, 31-40 yaş aralığındaki ziyaretçilerin oranı 29,2'dir. Yaş değişkeni açısından ziyaretçilerin genel çoğunluğunun 21-40 yaş aralığında (% 75,7) yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer taraftan 41-50 yaş aralığındaki ziyaretçilerin oranı 12,1'dir. 51 ve üzerinde araştırmaya katılan ziyaretçilerin oranı ise 3,5'dir. Katılımcıların yarıdan fazlası (% 52,2) bekâr olmakla birlikte, evli-çocuklu olan ziyaretçilerin oranı 28,4'dr. Evli-ocuksuz ziyaretçilerin oranı (% 16,1) ile evli-çocuklu olan ziyaretçilerin oranları (% 28,4) karşılaştırıldığında, çocuklu olan çiftlerin daha yoğun bir şekilde kayak merkezlerinde buldukları söylenbilir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 62,3) n lisans/lisans eğitimi aldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların % 12,1'inin lise eğitimi, % 11,5'inin de lisansüstü eğitimi aldığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara bakıldığında, kayak merkezi ziyaretçilerinin büyük bir kısmının (% 73,8) nlisans/lisans veya lisansüstü düzeyinde eğitim aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, ilk üç meslek grubunun sırasıyla memur (% 28,3), ğrenci (% 25,3) ve serbest meslek (% 15,9) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ev kadını olanların oranı % 5,3 olmakla birlikte emekli katılımcıların oranı da % 1,9'dur. Katılımcıların aylık gelir dağılımları incelendiğinde ise çoğunluk % 43,6 ile "3.000-5.999 TL" gelir düzeyindeki bireylerden oluşmaktadır. Ziyaretçilerin genellikle memur meslek grubuna ait bireylerden oluştuğu düşünüldüğünde, böyle bir dağılımın ortaya çıkmasının da normal olduğu ifade edilebilir. Üst gelir gruplarına doğru yaklaştıkça bu oran

azalmaktadır. Örneğin 12.000 TL ve üzerindeki gelir grubuna sahip katılımcıların oranı % 4,6 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 4.5. Katılımcılara yönelik demografik bilgiler

Demografik Özellikler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	596	59,0
	Kadın	412	40,7
	Yanıtlanmamış Veri	3	0,3
Yaş	20 ve altı	75	7,5
	21-30	473	46,5
	31-40	295	29,2
	41-50	121	12,1
	51 ve üzeri	35	3,5
	Yanıtlanmamış Veri	12	1,2
Medeni Durum	Evli-çocuklu	287	28,4
	Evli-çocuksuz	163	16,1
	Bekâr	528	52,2
	Diğer	9	0,9
	Yanıtlanmamış Veri	24	2,4
Eğitim	İlköğretim	19	1,9
	Lise	122	12,1
	Ön Lisans/Lisans	630	62,3
	Lisansüstü	117	11,5
	Yanıtlanmamış Veri	123	12,2
İş	Memur	286	28,3
	Ev Kadını	54	5,3
	Serbest Meslek	161	15,9
	Emekli	19	1,9
	Öğrenci	256	25,3
	İşçi	65	6,5
	İşsiz	14	1,4
	Diğer	78	7,7
	Yanıtlanmamış Veri	78	7,7
Aylık Gelir	3.000 TL altı	187	18,7
	3.000-5.999 TL	441	43,6
	6.000-8.999 TL	127	12,7
	9.000-11.999 TL	63	6,2
	12.000 TL ve üzeri	46	4,6
	Yanıtlanmamış Veri	147	14,2

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımları da incelenmek istenmiştir. Fakat kış sezonunun verimli bir şekilde geçmemesi, Türkiye’deki kayak merkezlerine gelen yabancı ziyaretçilerin sayısının düşük olması nedenlerinden dolayı yeterli sayıda yabancı ziyaretçiye anket uygulanamamıştır. Araştırmaya 15 farklı milliyetten toplam 60 yabancı

ziyaretçi katılmıştır. Sayının yetersiz olmasından dolayı katılımcıların milliyetlerine yönelik herhangi bir çizelge oluşturulmamıştır. Fakat yabancı ziyaretçiler arasında en fazla Rus (13 kişi), Alman (9 kişi), Polonyalı (6 kişi), Yunan (5 kişi), Kıbrıslı (4 kişi), Bulgar (4 kişi), Azerbaycanlı (3 kişi) ve İspanyol (3 kişi) bulunmaktadır. Bu grubun dışında kalanlar ise Danimarkalı, Romanyalı, Moldovalı, Çek, Faslı, Gürcü ve Norveçli ziyaretçilerden meydana gelmektedir.

4.4. Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısımda, araştırma ölçeğinde yer alan boyutlar esas alınarak, katılımcıların hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek için kullanılan ifadelerle yönelik tanımlayıcı istatistiki bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek için kullanılan ölçekte toplam dokuz boyut bulunmaktadır. Bu doğrultuda, sırasıyla ölçeğin turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, restoran ve barlar, ekipman kiralama dükkânları, kayak dersleri, medikal hizmetler, alışveriş/hediyelik eşya dükkânları, kayak alanları/pistleri ve kayak alan/pist hizmetleri boyutlarına ilişkin ifadeler incelenmiştir.

4.4.1. Turist Bilgilendirme Hizmetleri Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Turist bilgilendirme hizmetleri boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.6.'da yer almaktadır. Bu boyutta, en yüksek ortalamanın “personelin tutum ve davranışları olumludur” ifadesinde hesaplandığı görülmektedir ($\bar{x}=3,82$). Diğer bir deyişle, kayak merkezlerindeki bilgilendirme hizmetleri ile ilgili personellerin tutum ve davranışlarının olumlu algılandığı sonucuna varılmıştır. Ortalama olarak en düşük, “personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir” ifadesi hesaplanmıştır. Bulgular, kayak merkezlerindeki bilgilendirme hizmetleri ile ilgili personellerin yabancı dil sorunu yaşadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, “konusunda bilgili personel bulunmaktadır” ve “tesis broşürleri gayet açıklayıcıdır” ifadelerinin de aynı ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir ($\bar{x}=3,61$).

Çizelge 4.6. Turist bilgilendirme hizmetleri boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
TBH1	Konusunda bilgili personel bulunmaktadır.	3,61	1,146
TBH2	Tesis broşürleri gayet açıklayıcıdır.	3,61	1,088
TBH3	Personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	3,46	1,112
TBH4	İşaret/levhalar okunabilir düzeydedir.	3,73	1,045
TBH5	Personelin tutum ve davranışları olumludur.	3,82	1,062

4.4.2. Konaklama Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Konaklama boyutunda yer alan ifadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.7.'de yer almaktadır. Bu boyutta, en yüksek ortalamanın “manzara güzeldir” ifadesinde bulunduğu görülmektedir ($\bar{x}=4,01$). Konaklama boyutuna ilişkin ifadelerde, 4 ortalama değerinin üzerine çıkabilen tek ifade manzara olmuştur. Manzara ifadesinden sonra aynı ortalama değere sahip ($\bar{x}=3,97$), “teleferiklere yakınlık mevcuttur”, “atmosfer çok iyidir” ve “banyo-sıcak su imkânı yeterli düzeydedir” ifadeleri gelmektedir. Ortalama değer olarak en düşük, “personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir” ifadesi hesaplanmıştır ($\bar{x}=3,69$). Turist bilgilendirme hizmetleri boyutunda olduğu gibi konaklama boyutunda da kayak merkezlerindeki personelin yabancı dil bilgisinin daha düşük algılandığı sonucuna varılmıştır. Konaklama boyutuna ilişkin, “personelin tutum ve davranışları olumludur” ($\bar{x}=3,82$), “yemekler kalitelidir” ($\bar{x}=3,78$), “odalar kullanım bakımından konforludur” ($\bar{x}=3,78$) ve “yataklar rahattır” ($\bar{x}=3,81$) ifadelerinin ise birbirlerine yakın ortalama değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, “personelin tutum ve davranışları” ile “yemek kalitesi”, “odaların konforu”, “yatakların rahatlığı” ifadelerine yönelik algılamalar arasında büyük bir farklılık bulunmamaktadır.

Çizelge 4.7. Konaklama boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
KON1	Personelin tutum ve davranışları olumludur.	3,82	1,010
KON2	Yemekler kalitelidir.	3,78	1,049
KON3	Odalar kullanım bakımından konforludur.	3,78	1,020
KON4	Yataklar rahattır.	3,81	1,034
KON5	Manzara güzeldir.	4,01	1,017
KON6	Atmosfer çok iyidir.	3,97	1,032
KON7	Teleferiklere yakınlık mevcuttur.	3,97	1,039
KON8	Banyo-sıcak su imkânı yeterli düzeydedir.	3,97	1,022
KON9	Personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	3,69	1,067

4.4.3. Restoran ve Barlar Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Restoran ve barlar boyutunda yer alan ifadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.8.'de yer almaktadır. Çizelgeye göre en yüksek ortalama, “personelin tutum ve davranışları olumludur” ($\bar{x}=3,76$) ifadesinde hesaplanmıştır. Bunu sırasıyla “işletmedeki hijyen yeterlidir” ($\bar{x}=3,74$) ve “temiz ve ulaşılabilir tuvaletler mevcuttur” ($\bar{x}=3,73$) ifadeleri takip etmektedir. Restoran ve barlar boyutunda en düşük ortalama ise “ücretler uygundur” ($\bar{x}=3,16$) ifadesinde yer almaktadır. Buradan hareketle, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin restoran ve barlardaki ücretlerin uygunluğu konusunda daha düşük bir algıya sahip oldukları görülmüştür. Restoran ve barlardaki ücretlerden sonraki en düşük ortalama ise “personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir” ($\bar{x}=3,57$) ifadesinde bulunmaktadır. Turist bilgilendirme hizmetleri ve konaklama boyutları gibi restoran ve barlar boyutunda da kayak merkezlerindeki personelin yabancı dil bilgisinin daha düşük algılandığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca “yiyecek ve içecekler kalitelidir” ($\bar{x}=3,63$), “etkili bir hizmet sunulmaktadır” ($\bar{x}=3,60$), “yeterli miktarda oturma alanları mevcuttur” ($\bar{x}=3,68$) ve “yemek çeşitliliği ve seçme şansı yüksektir” ($\bar{x}=3,69$) ifadelerinin ise birbirlerine yakın sayılabilecek ortalama değere sahip oldukları belirlenmiştir.

Çizelge 4.8. Restoran ve barlar boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
RB1	Ücretler uygundur.	3,16	1,175
RB2	Yiyecek ve içecekler kalitelidir.	3,63	1,021
RB3	Etkili bir hizmet sunulmaktadır.	3,60	1,043
RB4	Personelin tutum ve davranışları olumludur.	3,76	,995
RB5	Personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	3,57	1,057
RB6	Temiz ve ulaşılabilir tuvaletler mevcuttur.	3,73	1,019
RB7	Yeterli miktarda oturma alanları mevcuttur.	3,68	1,117
RB8	Yemek çeşitliliği ve seçme şansı yüksektir.	3,69	1,076
RB9	İşletmedeki hijyen yeterlidir.	3,74	1,023

4.4.4. Ekipman Kiralama Dükkânları Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ekipman kiralama dükkânları boyutunda yer alan ifadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.9.'da yer almaktadır. İlgili boyutta en yüksek ortalamanın “personelin tutum ve davranışları olumludur” ifadesinde hesaplandığı görülmektedir ($\bar{x}=3,66$). İkinci olarak en yüksek ortalama “Kiralık ekipmanı değiştirme imkânı vardır”

($\bar{X}=3,54$) ifadesinde ortaya çıkmıştır. Boyuttaki ifadelerin ortalamaları incelendiğinde, ekipman kiralama dükkânlarında sunulan değişim olanaklarının diğer ifadelerle kıyasla daha yüksek algılandığı sonucuna varılmaktadır. Diğer taraftan boyuttaki en düşük ortalama ise “ücretler uygundur” ($\bar{X}=3,19$) ifadesinde yer almaktadır. Buradan hareketle, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin ekipman kiralama dükkânlarındaki ücretlerin uygunluğu konusunda daha düşük bir algıya sahip oldukları görülmüştür. Ekipman kiralama dükkânlarındaki ücretlerden sonraki en düşük ortalama ise “personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir” ($\bar{X}=3,43$) ifadesinde bulunmaktadır. Sonuç olarak, turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, restoran ve barlar boyutları gibi ekipman kiralama dükkânları boyutunda da kayak merkezlerindeki personelin yabancı dil bilgisinin daha düşük algılandığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca ilgili boyutta yer alan “ürün kalitesi ve çeşitliliği yüksektir” ($\bar{X}=3,47$) ve “kiralamada sıra/kuyruk oluşmamaktadır” ($\bar{X}=3,46$) ifadelerinin birbirine yakın ortalama değere sahip oldukları görülmektedir.

Çizelge 4.9. Ekipman kiralama dükkânları boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{X}	s.s.
EKD1	Ücretler uygundur.	3,19	1,190
EKD2	Ürün kalitesi ve çeşitliliği yüksektir.	3,47	1,115
EKD3	Kiralık ekipmanı değiştirme imkânı vardır.	3,54	1,102
EKD4	Personelin tutum ve davranışları olumludur.	3,66	1,077
EKD5	Kiralamada sıra/kuyruk oluşmamaktadır.	3,46	1,201
EKD6	Personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	3,43	1,110

4.4.5. Kayak Dersleri Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kayak dersleri boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.10.’da yer almaktadır. Çizelgeye göre en yüksek ortalama, “derslerdeki grup büyüklüğü uygundur” ($\bar{X}=3,78$) konusunda hesaplanmıştır. Diğer bir ifadeyle, kayak merkezlerinde oluşturulan kayak dersi gruplarının, uygun sayılarda muhafaza edildiği, kalabalık öğrenci gruplarının oluşturulmadığı söylenebilir. Bu ifade ile birlikte yüksek ortalamaya sahip diğer ifadeler sırasıyla “ders çeşitliliği mevcuttur” ($\bar{X}=3,77$), “dersler kalitelidir” ($\bar{X}=3,74$) ifadelerinde ölçülmüştür. İlgili boyuttaki en düşük ortalamanın ise “eğitmenlerin yabancı dil bilgisi yeterlidir” ($\bar{X}=3,61$) konusunda olduğu belirlenmiştir. Diğer ilgili boyutlara benzer bir şekilde, turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, restoran ve barlar, ekipman kiralama dükkânları boyutları gibi kayak dersleri boyutunda da kayak

merkezlerindeki personelin yabancı dil bilgisinin daha düşük algılandığı sonucuna varılmıştır. Fakat bu boyutta yer alan ifadelerin ortalamalarının birbirine oldukça yakın olması nedeniyle (KD4 hariç), “derslerdeki grup büyüklüğü” ile diğer ifadelerin algılamaları arasında büyük bir farklılık bulunmamaktadır.

Çizelge 4.10. Kayak dersleri boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
KD1	Dersler kalitelidir.	3,74	1,108
KD2	Derslerdeki grup büyüklüğü uygundur.	3,78	1,068
KD3	Ders çeşitliliği mevcuttur.	3,77	1,111
KD4	Eğitmenlerin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	3,61	1,134

4.4.6. Medikal Hizmetler Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Medikal hizmetler boyutunda yer alan ifadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.11.’de yer almaktadır. İlgili boyut incelendiğinde, en yüksek ortalama “personelin tutum ve davranışları olumludur” ($\bar{x}=3,65$) ifadesinde bulunmaktadır. Bunu sırasıyla “personel, sigorta problemleri konusunda bilgilidir” ($\bar{x}=3,63$) ve “personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir” ($\bar{x}=3,60$) ifadeleri takip etmektedir. İlgili boyuttaki en düşük ortalamaya sahip ifadenin yabancı dil konusundaki ifade olduğu görülmektedir. Özetle, turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, restoran ve barlar, ekipman kiralama dükkânları, kayak dersleri boyutları gibi medikal hizmetler boyutunda da kayak merkezlerindeki personelin yabancı dil bilgisinin daha düşük algılandığı sonucuna varılmıştır. Fakat bu boyutta yer alan ifadelerin ortalamalarının birbirine oldukça yakın olması nedeniyle, “personelin tutum ve davranışları” ile diğer ifadelerin algılamaları arasında büyük bir farklılık bulunmamaktadır.

Çizelge 4.11. Medikal hizmetler boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
MH1	Personelin tutum ve davranışları olumludur.	3,65	1,031
MH2	Personel, sigorta problemleri konusunda bilgilidir.	3,63	1,030
MH3	Personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	3,60	1,065

4.4.7. Alışveriş/Hediyelik Eşya Dükkânları Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Alışveriş/hediyelik eşya dükkânları boyutunda yer alan ifadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.12.'de yer almaktadır. İlgili boyutta en yüksek ortalamanın “personelin tutum ve davranışları olumludur” ifadesinde yer aldığı görülmektedir ($\bar{x}=3,50$). Bunu sırasıyla “ürün çeşitliliği mevcuttur” ($\bar{x}=3,44$) ve “ürünler kalitelidir” ($\bar{x}=3,41$) ifadeleri takip etmektedir. Çizelge 4.12.'ye göre en düşük ortalama “ürünlerin fiyatı uygundur” ($\bar{x}=3,04$) ifadesinde bulunmaktadır. Buradan hareketle, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin alışveriş/hediyelik eşya dükkânlarındaki ücretlerin uygunluğu konusunda daha düşük bir algıya sahip oldukları görülmüştür. Alışveriş/hediyelik eşya dükkânlarındaki ücretlerden sonraki en düşük ortalama ise “personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir” ($\bar{x}=3,33$) ifadesinde yer almaktadır. Sonuç olarak, turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, restoran ve barlar, ekipman kiralama dükkânları, kayak dersleri, medikal hizmetler boyutları gibi alışveriş/hediyelik eşya boyutunda da kayak merkezlerindeki personelin yabancı dil bilgisinin daha düşük algılandığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 4.12. Alışveriş/Hediyelik eşya dükkânları boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
AHED1	Ürünlerin fiyatı uygundur.	3,04	1,241
AHED2	Ürünler kalitelidir.	3,41	1,158
AHED3	Ürün çeşitliliği mevcuttur.	3,44	1,149
AHED4	Personelin tutum ve davranışları olumludur.	3,50	1,140
AHED5	Personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	3,33	1,169

4.4.8. Kayak Alan/Pist ve Hizmetleri Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kayak alan/pist ve hizmetleri boyutunda yer alan ifadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.13.'de yer almaktadır. Çizelgeye göre en yüksek ortalamanın “kayak yapma saatleri uygundur” ifadesinde hesaplandığı görülmektedir ($\bar{x}=3,82$). Bu ifadeyi sırasıyla “pistteki kar kalitesi iyidir” ($\bar{x}=3,79$), “teleferik personelinin tutum ve davranışları olumludur” ($\bar{x}=3,77$), “teleferiklerin hızı yeterli düzeydedir” ($\bar{x}=3,74$) ve “teleferik sayısı yeterlidir” ($\bar{x}=3,72$) ifadeleri izlemektedir. Kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin, kayak yapma saatleri, pistteki kar kalitesi ve teleferik personelinin tutum ve davranışları konusunda diğer ifadelere kıyasla daha yüksek bir algıya sahip oldukları söylenebilir. Kayak alan/pist ve hizmetleri boyutuna ilişkin en düşük ortalama ise “teleferik bilet fiyatlarında çeşitli

opsiyonlar vardır” ifadesinde yer almaktadır ($\bar{x}=3,45$). Buradan hareketle kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin, restoran ve barlar, ekipman kiralama dükkânları, alışveriş/hediyelik eşya dükkânları boyutlarındaki gibi kayak alan/pist ve hizmetleri boyutundaki bilet fiyatları konusunda da diğer ifadelere kıyasla daha olumsuz bir algıya sahip oldukları görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, ziyaretçilerin kayak merkezlerindeki ücretlerin uygunluğu noktasında olumsuz bir algıya sahip oldukları söylenebilir. Gerek restoran ve barlardaki fiyatlar gerekse alışveriş/hediyelik eşya satın alırken uygulanan fiyatlar ziyaretçilere yüksek gelmektedir. Bununla birlikte, teleferikler için uygulanan fiyat tarifesi, bilet fiyatlarındaki opsiyonlar da ziyaretçiler tarafından makul görülmemektedir. Ayrıca ilgili boyuttaki “pist bilgilendirme hizmetleri yeterlidir” ($\bar{x}=3,66$) ve “bağlantılar iyi planlanmış ve organize edilmiştir” ($\bar{x}=3,66$) ifadelerinin aynı ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu ifadelere ortalama olarak yakın olan, “kayak alanlarının çeşitliliği yeterlidir” ($\bar{x}=3,65$) ve “tuvaletler elverişli ve yeterlidir” ($\bar{x}=3,63$) ifadeleri bulunmaktadır. Tuvaletler ile ilgili olan bu ifade, boyuttaki en düşük ortalamaya sahip ikinci ifadedir. Dolayısıyla, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin, ilgili tesisteki “tuvaletlerin yeterli ve temiz oluşu” konusunda diğer ifadelere kıyasla daha olumsuz bir algıya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Çizelge 4.13. Kayak alan/pist ve hizmetleri boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
KAPH1	Teleferik bilet fiyatlarında çeşitli opsiyonlar vardır.	3,45	1,209
KAPH2	Kayak alanlarının çeşitliliği yeterlidir.	3,65	1,186
KAPH3	Teleferik sayısı yeterlidir.	3,72	1,151
KAPH4	Bağlantılar iyi planlanmış ve organize edilmiştir.	3,66	1,108
KAPH5	Teleferiklerin hızı yeterli düzeydedir.	3,74	1,098
KAPH6	Kayak yapma saatleri uygundur.	3,82	1,067
KAPH7	Pistteki kar kalitesi iyidir.	3,79	1,126
KAPH8	Pist bilgilendirme hizmetleri yeterlidir.	3,66	1,128
KAPH9	Tuvaletler elverişli ve yeterlidir.	3,63	1,167
KAPH10	Teleferik personelinin tutum ve davranışları olumludur.	3,77	1,076

Katılımcıların hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek için kullanılan ölçekte yer alan sekiz boyuta ilişkin tanımlayıcı istatistikler yukarıda sırasıyla yer almaktadır. İlgili boyutlarda yer alan ifadelerin ortalamaları ise karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve Çizelge 4.14.’de sunulmuştur.

Çizelge 4.14. Hizmet kalitesi boyutlarında yer alan ifadelere ilişkin ortalamalar

Boyuttaki İfade Sayısı	Boyutlar	\bar{x}
5	Turist Bilgilendirme Hizmetleri (TBH)	3,64
9	Konaklama (KON)	3,86
9	Restoran ve Barlar (RB)	3,61
6	Ekipman Kiralama Dükkânları (EKD)	3,45
4	Kayak Dersleri (KD)	3,72
3	Medikal Hizmetler (MH)	3,62
5	Alışveriş/Hediyelik Eşya Dükkânları (AHED)	3,34
10	Kayak Alan/Pist ve Hizmetleri (KAPH)	3,68

Çizelge 4.14.'e göre, katılımcıların “konaklama” boyutuna ilişkin algılamalarının diğer boyutlara kıyasla *daha yüksek* ($\bar{x}=3,86$), “alışveriş/hediyelik eşya dükkânları” boyutuna ilişkin algılamalarının ise diğer boyutlara kıyasla *daha düşük* ($\bar{x}=3,34$) düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu boyutları sırasıyla “kayak dersleri” ($\bar{x}=3,72$), “kayak alan/pist ve hizmetleri” ($\bar{x}=3,68$), “turist bilgilendirme hizmetleri” ($\bar{x}=3,64$), “medikal hizmetler” ($\bar{x}=3,62$), “restoran ve barlar” ($\bar{x}=3,61$) ve “ekipman kiralama dükkânları” ($\bar{x}=3,45$) boyutları izlemektedir.

4.5. Memnuniyet Düzeyi Algılamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini ölçebilmek için üç farklı ifade (*mutlu olma, genel olarak memnun kalma ve akıllıca bir tercihte bulunma*) kullanılmıştır. İlgili ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistik bulgular Çizelge 4.15.'de yer almaktadır. İlgili çizelge incelendiğinde, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini ölçen üç farklı ifadenin ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu (*mutlu olma* $\bar{x}=3,85$; *genel olarak memnun kalma* $\bar{x}=3,81$; *akıllıca bir tercihte bulunma* $\bar{x}=3,86$) belirlenmiştir. Bu durum, ifadelerin ölçme düzeylerinin tutarlı (güvenilir) olduğunun bir göstergesidir.

Çizelge 4.15. Memnuniyet düzeyi algılamalarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
MD1	Bütün faktörler göz önüne alındığında, bu kayak merkezine gelme kararımın dolayı mutluym.	3,85	1,040
MD2	Genel olarak, bu kayak merkezinden çok memnun kaldım.	3,81	1,044
MD3	Kayak merkezindeki tüm deneyimlerim düşünüldüğünde, bu tesise gelme tercihim akıllıcaydı.	3,86	1,052

Araştırmada kullanılan memnuniyet ölçeğinde en yüksek ortalama “kayak merkezindeki tüm deneyimlerim düşünüldüğünde, bu tesise gelme tercihim akılcıydı” ifadesinde yer almaktadır ($\bar{X}=3,86$). Bu ifadeyi sırasıyla “bütün faktörler göz önüne alındığında, bu kayak merkezine gelme kararımın dolayı mutluyum” ($\bar{X}=3,85$) ve “genel olarak, bu kayak merkezinden çok memnun kaldım” ($\bar{X}=3,81$) ifadesi takip etmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin aldıkları hizmete yönelik olumlu tutum geliştirdikleri söylenebilir.

4.6. Tavsiye Etme Niyeti Algılamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin tavsiye etme niyeti algılamalarını ölçebilmek için üç farklı ifade (*olumlu şeyler söyleme, tesisi önerme ve teşvik etme*) kullanılmıştır. İlgili ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistik bulgular Çizelge 4.16.’da yer almaktadır. İlgili çizelge incelendiğinde, ziyaretçilerin tavsiye etme niyeti algılamalarını ölçen üç farklı ifadenin ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu (*olumlu şeyler söyleme* $\bar{X}=3,86$; *tesisi önerme* $\bar{X}=3,86$; *teşvik etme* $\bar{X}=3,85$) belirlenmiştir. Bu durum, ifadelerin ölçme düzeylerinin tutarlı (güvenilir) olduğunun bir göstergesidir.

Araştırmada kullanılan tavsiye etme niyeti ölçeğinde en yüksek ortalama “kayak merkezi hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim” ve “kayak merkezi ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere, bu tesisi önereceğim” ifadelerinde bulunmaktadır ($\bar{X}=3,86$).

Çizelge 4.16. Tavsiye etme niyetine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{X}	s.s.
TEN1	Kayak merkezi hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	3,86	1,079
TEN2	Kayak merkezi ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere, bu tesisi önereceğim.	3,86	1,079
TEN3	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu kayak merkezini ziyaret etmesi için teşvik edeceğim.	3,85	1,099

Bu ifadenin ardından “arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu kayak merkezini ziyaret etmesi için teşvik edeceğim” ($\bar{X}=3,85$) ifadesi gelmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin aldıkları hizmete yönelik geliştirdikleri olumlu tutumları, ailesindeki ve çevresindeki diğer kişilere aktarma eğiliminde oldukları söylenebilir.

4.7. Ölçme Modeli

Bu araştırmada, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yapısal eşitlik modeli uygulaması benimsenmiştir. Bu amaçla öncelikle ölçme modeli, daha sonra da yapısal model test edilmiştir. Ölçme modelinin test edilmesinde amaç, yapısal modelde yer alan bütün değişkenlere yönelik *Doğrulamalı Faktör Analizi* yapmaktır. Ölçme modelinin test edilme aşamasında, güvenilirlik ve geçerlik analizlerine bakılmıştır.

Araştırmanın bu kısmında, kayak merkezi hizmet kalitesini ölçen sekiz faktöre (51 ifade), müşteri memnuniyeti (3 ifade) ve tavsiye etme niyeti (3 ifade) değişkenlerine yönelik *birincil düzeyde Doğrulamalı Faktör Analizi* yapılmıştır. Doğrulamalı faktör analizi kapsamında, *En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)* yöntemi kullanılmıştır. Bununla birlikte, Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham (2005), faktör yüklerinin en az 0,50, ideal olanın ise en az 0,70 olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu yüzden, daha iyi bir model uyumu ve yapı geçerliği için faktör yükü 0,70'in altında olan ifadelerin ölçekten çıkarılması gerektiği belirtilmiştir. Tüm süreç göz önüne alındığında bu araştırmada, bir ifadenin bir faktörde gösterilebilmesi için "*en az 0,70'lik faktör yükü olması*" gerekliliği temel alınmıştır.

Yapılan ilk faktör analizinde, kayak merkezi hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan "*KON9 nolu (personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir)*", "*RBI nolu (ücretler uygundur)*" ve "*AHED4 nolu (personelin tutum ve davranışları olumludur)*" ifadelerin düşük faktör yüküne sahip olduğu (<0.70) tespit edilmiştir. Bu nedenle ilgili ifadeler ölçekten çıkarılarak, tekrar doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır.

Yapılan ikinci faktör analizinde, ölçekte bulunan tüm ifadelerin, en az 0,70'lik faktör yükü kriterini sağladığı belirlenmiştir. İkinci faktör analizi için hesaplanan χ^2 istatistiği 4837,556 (df 1325) olup, model uyum indeksleri ise şu şekildedir: $\chi^2/df=3,651$; RMSEA=0,051; SRMR=0,0377; NFI=0,90; NNFI=0,92; CFI=0,93.

Ölçme modeline yönelik elde edilen faktör yükleri ve *t* değerleri Çizelge 4.17.'de; model uyum indeksleri ise Çizelge 4.18.'de yer almaktadır.

Çizelge 4.17. Ölçme modeline ilişkin faktör yükleri ve *t* değerleri

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	<i>t</i> değeri
Turist Bilgilendirme Hizmetleri			
	TBH1	0,828	--- ^a
	TBH2	0,837	30,946*
	TBH3	0,747	26,445*
	TBH4	0,766	27,383*
	TBH5	0,749	26,567*
Konaklama			
	KON1	0,724	--- ^a
	KON2	0,815	25,390*
	KON3	0,793	24,643*
	KON4	0,805	25,029*
	KON5	0,754	23,398*
	KON6	0,776	24,102*
	KON7	0,751	23,349*
	KON8	0,782	24,344*
Restoran ve Barlar			
	RB2	0,720	--- ^a
	RB3	0,783	30,787*
	RB4	0,753	23,322*
	RB5	0,744	23,029*
	RB6	0,786	24,349*
	RB7	0,794	24,615*
	RB8	0,818	25,376*
	RB9	0,800	24,799*
Ekipman Kiralama Dükkânları			
	EKD1	0,709	--- ^a
	EKD2	0,853	25,621*
	EKD3	0,831	25,010*
	EKD4	0,807	24,326*
	EKD5	0,702	21,218*
	EKD6	0,707	21,380*
Kayak Dersleri			
	KD1	0,884	--- ^a
	KD2	0,924	44,254*
	KD3	0,904	42,376*
	KD4	0,737	28,857*
Medikal Hizmetler			
	MH1	0,861	--- ^a
	MH2	0,904	37,222*
	MH3	0,847	33,938*
Alışveriş/Hediyelik Eşya Dükkânları			
	AHED1	0,764	--- ^a
	AHED2	0,899	30,350*
	AHED3	0,884	29,850*
	AHED5	0,784	25,962*

Çizelge 4.17. (devam) Ölçme modeline ilişkin faktör yükleri ve *t* değerleri

Kayak Alan/Pist ve Hizmetleri		
KAPH1	0,733	--- ^a
KAPH2	0,792	25,153*
KAPH3	0,773	24,502*
KAPH4	0,811	25,824*
KAPH5	0,771	24,436*
KAPH6	0,769	24,393*
KAPH7	0,779	24,738*
KAPH8	0,779	24,761*
KAPH9	0,713	22,520*
KAPH10	0,727	22,972*
Memnuniyet Düzeyi		
MD1	0,894	--- ^a
MD2	0,937	48,814*
MD3	0,934	48,417*
Tavsiye Etme Niyeti		
TEN1	0,906	--- ^a
TEN2	0,943	51,484*
TEN3	0,911	46,848*

^a En Çok Olabilirlik Tahminlemesi (Maximum Likelihood Estimation) esnasında parametre sabitlenmiştir.

* $p \leq 0,001$

Çizelge 4.17. incelendiğinde, ölçme modelinde bulunan tüm ifadelerin 0,70'lik faktör yükü kriterini sağladığı görülmektedir. Ölçme modelinde yer alan ifadelerle ait en düşük faktör yükünün 0,702 (EKD5-kiralamada sıra kuyruk oluşmamaktadır); en yüksek faktör yükünün de 0,943 (TEN2-kayak merkezi ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere, bu tesisi önereceğim) olduğu tespit edilmiştir. Kayak merkezi hizmet kalitesini ölçen ifadelerle yönelik faktör yükleri 0,702 (EKD5-kiralamada sıra kuyruk oluşmamaktadır) ile 0,924 (KD2-derslerdeki grup büyüklüğü uygundur) arasında değişirken; sonuç değişkenleri olan müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyetini ölçen ifadelerle ait faktör yükleri de 0,894 (MD1-bütün faktörler göz önüne alındığında, bu kayak merkezine gelme kararından dolayı mutluyum) ile 0,943 (TEN2--kayak merkezi ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere, bu tesisi önereceğim) arasında değişmektedir. Bununla birlikte, elde edilen tüm *t* değerleri, istatistiksel olarak $p \leq 0,001$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Sonuç olarak, faktörlerin altında yer alan ifadelerin, ilgili faktörlerin ölçülmesine anlamlı düzeyde katkı sağladıkları söylenebilir.

Model uyum indekslerinin eşik değerleri konusunda Hair ve diğerleri (2005), örneklem sayısı, modelde yer alan ifade sayısı ve modelin karmaşıklık düzeyi gibi birtakım faktörlerin model uyum indekslerini etkilediğini savunmaktadır. Bu nedenle, uyum indeksleri kullanılırken her araştırma için kendi özelinde model uyumunun belirlenmesi

gerekmektedir. Literatürdeki bazı çalışmalardan elde edilen ve bu araştırmada kullanılmasına karar verilen bazı model uyum indeksleri Çizelge 4.18.'de yer almaktadır.

Çizelge 4.18. Model uyum indeksleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2 / df (ki-kare / serbestlik derecesi)	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$
RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü)	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
SRMR (Standardize edilmiş hataların ortalama karekökü)	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
NFI (Normlaştırılmış uyum indeksi)	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
NNFI (Normlaştırılmamış uyum indeksi)	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NNFI < 0,95$
CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi)	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$

Kaynak: Hair vd., 2005; Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2011; Marsh ve Hocevar, 1985; Meydan ve Şeşen, 2011; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Şimşek, 2007; Tabachnick ve Fidell, 2001

Çizelge 4.18.'de yer alan model uyum indeksleri ile ikinci faktör analizi sonucunda ölçme modeline yönelik elde edilen uyum indeksleri karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda, χ^2 / df (ki-kare / serbestlik derecesi), NFI (Normlaştırılmış uyum indeksi) ve NNFI (Normlaştırılmamış uyum indeksi) uyum indeksleri bakımından modelin “*kabul edilebilir uyum*”; RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü) ve SRMR (Standardize edilmiş hataların ortalama karekökü) uyum indeksleri bakımından da modelin “*iyi uyum*” gösterdiği belirlenmiştir.

Ölçme modelinin uyumu test edildikten sonra; *güvenirlilik, birleşme geçerliği ve ayırt edici geçerlik* analiz edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi yapılan çalışmalarda, güvenirlilik analizi için genel olarak *yapı güvenirliliği (construct reliability)* katsayısı kullanılmaktadır. Bu araştırmada, yapı güvenirliliğinin yanısıra Cronbach alfa içsel tutarlık katsayısı da ele alınmıştır.

Birleşme geçerliği (convergent validity), benzer yapıları ölçen ifadelerin kendi aralarında ilişkili olması anlamına gelmektedir (Şencan, 2005). Örneğin, “turist bilgilendirme hizmetleri” boyutunu ölçen *TBH1, TBH2, TBH3, TBH4 ve TBH5* ifadelerinin kendi aralarında en azından orta veya üst düzeyde ilişkili olması gerekmektedir. Eğer bu ifadeler arasında en azından orta düzeyde bir ilişki bulunmaz ise, ilgili ifadelerin turist bilgilendirme

hizmetleri boyutunu yeterli bir biçimde ölçemediği sonucuna ulaşılır. Birleşme geçerliği için açıklanan ortalama varyans (*AVE-average variance extracted*) katsayısı kullanılmaktadır. Hair ve diğerleri (2005) tarafından bu katsayının en az 0,50 olması önerilmektedir.

Ayırt edici geçerlik (discriminant validity) ise, birbirleri ile ilgili fakat farklı olan teorik yapılar arasındaki ilişkinin çok yüksek olmaması olarak ifade edilmektedir (Şencan, 2005). Örneğin, konaklama ve kayak dersleri boyutları, kayak merkezi hizmet kalitesini ölçen, birbirleri ile ilgili, fakat bununla birlikte birbirinden farklı iki yapıyı oluşturmaktadır. Bu sebeple, her iki boyut arasındaki ilişkinin, faktörü ölçen ifadelerin kendi içindeki ilişkisinden daha düşük olması gerekmektedir. Bu şekilde olmadığı zaman, iki boyutu da ölçen ifadelerin, iki farklı yapı yerine tek bir yapıyı ölçtükleri sonucu meydana çıkacaktır. Ayırt edici geçerlik test edilirken, bir faktöre ilişkin açıklanan ortalama varyansın kare kökünün, diğer faktörlerle olan korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 2005; Malhotra ve Dash, 2011). Ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerlik analizi kriterleri Çizelge 4.19.'da yer almaktadır.

Çizelge 4.19. Güvenirlik ve geçerlik analizine ilişkin kriterler

Güvenirlik	Yapı Güvenirliği (CR) $\geq 0,70$; Cronbach alfa katsayısı $\geq 0,70$
Birleşme Geçerliği	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) $\geq 0,50$
Ayırt Edici Geçerlik	$\sqrt{AVE} >$ Faktörler arası korelasyonlar

Kaynak: Churchill, 1979; Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2005; Malhotra ve Dash, 2011; Nunnally, 1978

Ölçme modeline ilişkin elde edilen güvenilirlik ve birleşme geçerliği analizi sonuçları da Çizelge 4.20.'de yer almaktadır.

Çizelge 4.20. Ölçme modeli güvenilirlik ve birleşme geçerliği analizi

Faktör	Yapı Güvenirliği (CR)	Cronbach alfa (α)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Turist Bilgilendirme Hizmetleri	0,890	0,889	0,618
Konaklama	0,923	0,928	0,601
Restoran ve Barlar	0,923	0,919	0,601
Ekipman Kiralama Dükkânları	0,897	0,894	0,594
Kayak Dersleri	0,922	0,919	0,749
Medikal Hizmetler	0,904	0,902	0,759
Alışveriş/Hediyelik Eşya Dükkânları	0,902	0,919	0,697
Kayak Alan/Pist ve Hizmetleri	0,934	0,936	0,586
Memnuniyet Düzeyi	0,944	0,944	0,850
Tavsiye Etme Niyeti	0,943	0,942	0,847

Çizelge 4.20.'de görüldüğü üzere, yapı güvenirliliği katsayısı; 0,890 (turist bilgilendirme hizmetleri) ile 0,944 (memnuniyet düzeyi) arasında değişmektedir. Ölçme modelinde yer alan değişkenler arasındaki Cronbach alfa içsel tutarlılık katsayılarının da birbirlerine yakın değerde oldukları görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle, ölçme modelinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca ölçme modelindeki her bir yapıya yönelik açıklanan ortalama varyans (AVE) katsayılarının, birleşme geçerliği için önerilen minimum 0,50 eşik değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (tüm yapılar için $AVE \geq 0,586$). Bu durum, ölçme modelinin birleşme geçerliğine sahip olduğunu açıklamaktadır.

Ölçme modeline ilişkin elde edilen ayırt edici geçerlik analizi sonuçları ve yapılar arasındaki korelasyon katsayıları da Çizelge 4.21.'de yer almaktadır.

Çizelge 4.21. Ölçme modeli ayırt edici geçerlik ve faktörler arası korelasyon katsayıları

Faktör	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Turist Bilgilendirme Hizmetleri	0,786*									
2. Konaklama	0,685	0,776*								
3. Restoran ve Barlar	0,660	0,617	0,775*							
4. Ekipman Kiralama Dükkânları	0,552	0,549	0,620	0,771*						
5. Kayak Dersleri	0,494	0,640	0,575	0,602	0,865*					
6. Medikal Hizmetler	0,512	0,551	0,656	0,529	0,576	0,871*				
7. Alışveriş/Hediyelik Eşya Dükkânları	0,448	0,305	0,573	0,586	0,400	0,500	0,835*			
8. Kayak Alan/Pist ve Hizmetleri	0,589	0,635	0,675	0,671	0,671	0,618	0,518	0,765*		
9. Memnuniyet Düzeyi	0,626	0,655	0,596	0,585	0,579	0,517	0,386	0,726	0,922*	
10. Tavsiye Etme Niyeti	0,616	0,652	0,579	0,561	0,594	0,488	0,378	0,714	0,898	0,920*

* Köşegendeki değerler (italik yazılan) açıklanan ortalama varyansın karekökünü, diğer değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir.

Çizelge 4.21. incelendiğinde, ölçme modelinde yer alan tüm yapılar için hesaplanan açıklanan ortalama varyansın karekök değerleri, o yapının diğer yapılarla olan korelasyon katsayısından daha yüksektir. Sonuç olarak, ölçme modelinin birbiri ile ilgili, fakat aynı zamanda birbirinden farklı, toplam on yapıdan (sekiz faktörden oluşan kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti) meydana geldiği analiz edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, ölçme modelinin ayırt edici geçerliğe sahip olduğu söylenebilir.

4.8. Yapısal Model

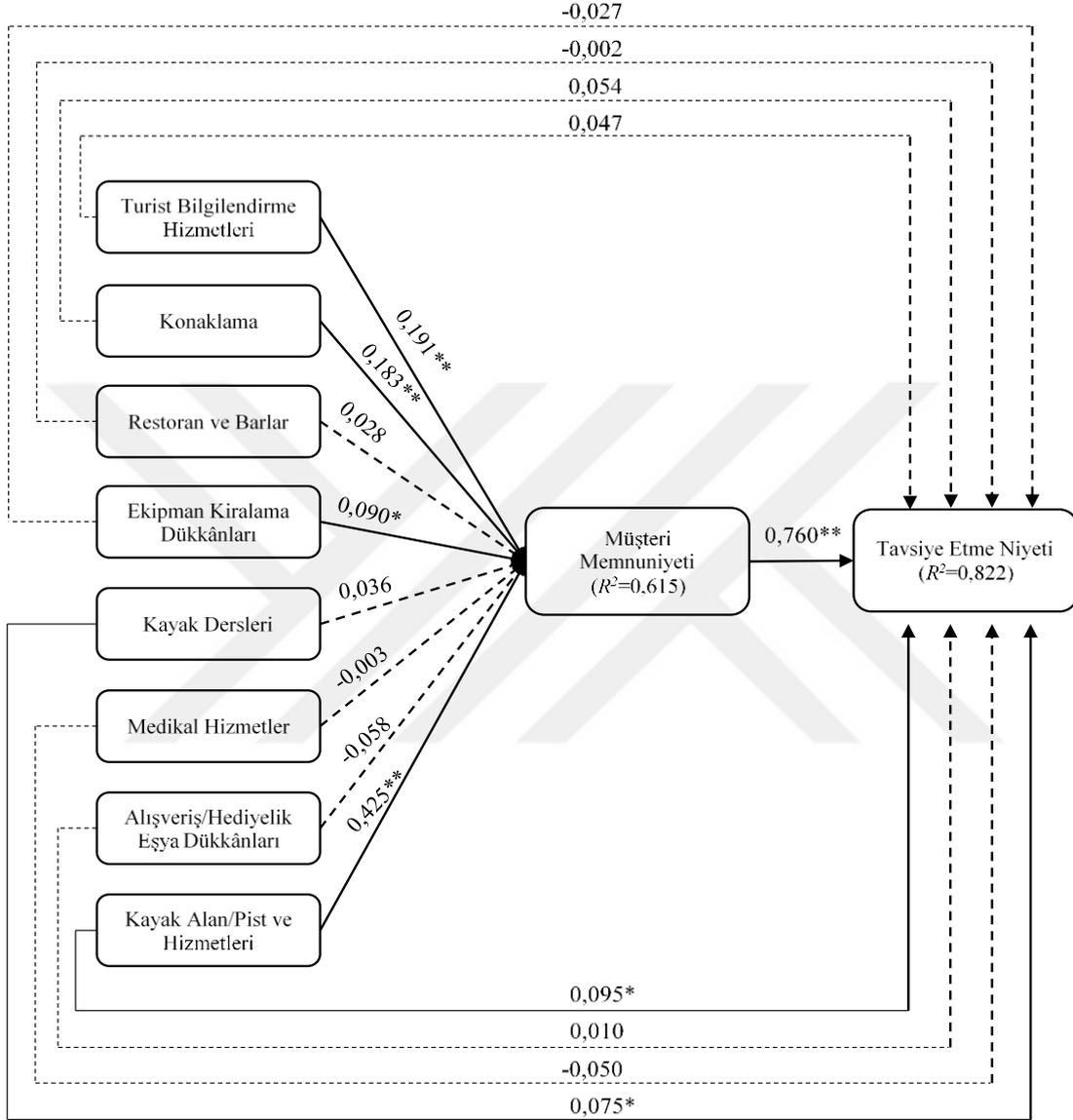
Ölçme modeli test edildikten sonra, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen yaklaşımın ikinci aşaması olan yapısal modelin testi (yol analizi) kısmına geçilmiştir. Yapısal model, teorik yapılar arasındaki ilişkilerin örüntüsünü ve yönünü tanımlamasından dolayı ölçme modelinden farklıdır (Sümer, 2000). Yapısal modelde, söz konusu değişkenler arasındaki ilişki bağı, neden-sonuç ilişkisi test edilmektedir.

Araştırmada kullanılan yol analizi, En Çok Olabilirlik (Maksimum Likelihood) yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Bununla birlikte, sonuçların daha güvenli olabilmesi için 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi kullanılmış ve % 95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları (bias corrected confidence intervals) test edilmiştir. Bootstrap yöntemler, ilk olarak Efron'un (1979) çalışmasında Quenouille-Tukey jackknife yöntemine alternatif olarak geliştirilmiş yeniden örnekleme yöntemleri olarak ifade edilmektedir. Bootstrap yöntemler sayesinde, kitlenin dağılımının bilinmesine veya kitle dağılımı hususunda herhangi bir varsayım yapılmasına gerek duyulmadan çıkarsama yapılabilmektedir (Özdemir ve Navruz, 2016: 75). Yapısal eşitlik uygulaması çalışmalarında sıklıkla kullanılan Bootstrap yöntemi, hâlihazır veri setinden daha büyük veri setleri üretmek üzere yeniden örnekleme yapmayı ve modelin yeniden örneklenen bu veri setleri üzerinde de tahminleme yapılmasına olanak sağlamaktadır (Hair ve diğerleri, 2005).

Yapısal model testi sonucunda elde edilen standart beta katsayıları Şekil 4.1.'de yer almaktadır. Bununla birlikte yapısal modele yönelik diğer bulgular ise detaylı bir biçimde Çizelge 4.22.'de bulunmaktadır. Şekil 4.1. incelendiğinde, kayak merkezi hizmet kalitesine ait altı faktörün (*turist bilgilendirme hizmetler, konaklama, restoran ve barlar, ekipman kiralama dükkânları, medikal hizmetler ve alışveriş/hediyelik eşya dükkânları*) tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerinin anlamlı olmadığı, fakat iki faktörün (*kayak dersleri ile kayak alan/pist ve hizmetleri*) anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu araştırmada uygulanan yapısal eşitlik modelinde, istatistiksel olarak daha güçlü sonuçlar elde edebilmek için sadece % 5 ve % 1 anlamlılık düzeylerinin kullanılması kararlaştırılmıştır. Yapısal modele ilişkin uyum indeksleri ise ölçme modeli ile aynıdır. Çünkü model üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Yapısal modele ait uyum indeksleri şu şekildedir: $\chi^2/df=3,579$;

$RMSEA=0,051$; $SRMR=0,0371$; $NFI=0,90$; $NNFI=0,92$; $CFI=0,93$. Elde edilen uyum indeksleri, yapısal modelin “iyi uyum” veya “kabul edilebilir uyum” sergilediğini göstermektedir.



* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

Şekil 4.1. Yapısal modele ilişkin standart yol (beta) katsayıları

Yapısal modelde bulunan standart beta (β) katsayıları, bir değişkenin, başka bir değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Etki büyüklüklerine yönelik yapılan yorumlarda, Kline (2011) tarafından önerilen etki büyüklüğü sınıflandırılması temel alınmıştır. Kline (2011)'ye göre; 0,10'un altındaki beta katsayılarını küçük etkiler, 0,50 üzerindeki beta katsayılarını yüksek düzeyde etkiler, iki değer arasında kalan beta katsayılarını orta düzeyde etkiler olarak sınıflandırmaktadır.

Çizelge 4.22. Yapısal modele ilişkin bulgular

Neden-Sonuç İlişkileri			Beta	t değeri	p	% 95 YD GA
Turist Bilgilendirme Hiz.	→	Memnuniyet	0,191	4,922**	0,000	AS: 0,100 ÜS: 0,278
Konaklama	→	Memnuniyet	0,183	4,394**	0,001	AS: 0,080 ÜS: 0,285
Restoran ve Barlar	→	Memnuniyet	0,028	0,688	0,569	AS: -0,066 ÜS: 0,121
Ekipman Kiralama Dük.	→	Memnuniyet	0,090	2,336*	0,028	AS: 0,010 ÜS: 0,177
Kayak Dersleri	→	Memnuniyet	0,036	0,997	0,434	AS: -0,055 ÜS: 0,123
Medikal Hizmetler	→	Memnuniyet	-0,003	-0,096	0,946	AS: -0,076 ÜS: 0,074
Alışveriş/Hediyelik Eşya	→	Memnuniyet	-0,058	-1,765	0,085	AS: -0,127 ÜS: 0,009
Kayak Alan/Pist ve Hizmetleri	→	Memnuniyet	0,425	9,837**	0,000	AS: 0,322 ÜS: 0,528
Turist Bilgilendirme Hiz.	→	Tavsiye Etme	0,047	1,424	0,171	AS: -0,023 ÜS: 0,108
Konaklama	→	Tavsiye Etme	0,054	1,500	0,105	AS: -0,010 ÜS: 0,130
Restoran ve Barlar	→	Tavsiye Etme	-0,002	-0,057	0,988	AS: -0,067 ÜS: 0,072
Ekipman Kiralama Dük.	→	Tavsiye Etme	-0,027	-0,794	0,413	AS: -0,095 ÜS: 0,037
Kayak Dersleri	→	Tavsiye Etme	0,075	2,272*	0,025	AS: 0,009 ÜS: 0,138
Medikal Hizmetler	→	Tavsiye Etme	-0,050	-1,724	0,077	AS: -0,109 ÜS: 0,004
Alışveriş/Hediyelik Eşya	→	Tavsiye Etme	0,010	0,384	0,695	AS: -0,040 ÜS: 0,063
Kayak Alan/Pist ve Hizmetleri	→	Tavsiye Etme	0,095	2,261*	0,024	AS: 0,012 ÜS: 0,176
Memnuniyet	→	Tavsiye Etme	0,760	24,516**	0,000	AS: 0,700 ÜS: 0,821

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

Not: %95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Yapısal model için oluşturulan Şekil 4.1. ve Çizelge 4.22. incelendiğinde, kayak merkezi hizmet kalitesini ölçen; “*turist bilgilendirme hizmetleri* ($p \leq 0,01$), *konaklama* ($p \leq 0,01$), *ekipman kiralama dükkânları* ($p \leq 0,05$) ve *kayak alan/pist ve hizmetleri* ($p \leq 0,01$)” boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutların dışında kalan; “*restoran ve barlar*, *kayak dersleri*, *medikal hizmetler* ve *alışveriş/hediyelik eşya dükkânları*” boyutlarının ise müşteri memnuniyeti üzerinde % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir (tüm p değerleri $> 0,05$). Diğer bir ifadeyle, kayak merkezi hizmet kalitesini ölçen boyutlardan dört

tanesisinin (*turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, ekipman kiralama dükkânları ve kayak alan/pist ve hizmetleri*) müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi bulunurken; diğer dört tanesisinin (*restoran ve barlar, kayak dersleri, medikal hizmetler ve alışveriş/hediyelik eşya dükkânları*) % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. İlgili sonuçlar incelendiğinde; **H₁** nolu hipotez (*H₁: Kayak merkezi hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır*) kısmen desteklenmiştir.

Beta katsayılarına bakıldığında, müşteri memnuniyetini en çok etkileyen faktörün “*kayak alan/pist ve hizmetleri* ($\beta=0,425$)”; en az etkileyen faktörün ise “*ekipman kiralama dükkânları* ($\beta=0,090$)” olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kayak merkezi hizmet kalitesini ölçen ekipman kiralama dükkânları ($\beta=0,090$) boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde *düşük*; turist bilgilendirme hizmetleri ($\beta=0,191$), konaklama ($\beta=0,183$) ve kayak alan/pist ve hizmetleri ($\beta=0,425$) boyutlarının *orta* düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Yapısal modelde ve Çizelde 4.22.’de görüldüğü üzere, “*kayak dersleri* ($p \leq 0,05$) ile *kayak alan/pist ve hizmetleri* ($p \leq 0,05$)” boyutlarının, tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunurken; “*turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, restoran ve barlar, ekipman kiralama dükkânları, medikal hizmetler ve alışveriş/hediyelik eşya dükkânları*” boyutlarının, tavsiye etme niyeti üzerinde % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak bir etkisi tespit edilmemiştir (tüm p değerleri $> 0,05$). Diğer bir ifadeyle, *kayak dersleri ile kayak alan/pist ve hizmetleri*, ziyaretçilerin tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilerken; diğer boyutların (*turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, restoran ve barlar, ekipman kiralama dükkânları, medikal hizmetler ve alışveriş/hediyelik eşya dükkânları*) tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, **H₂** nolu hipotez (*H₂: Kayak merkezi hizmet kalitesinin, tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır*) kısmen desteklenmiştir.

H₁ ve H₂ hipotezlerinde görüldüğü üzere, kayak merkezi hizmet kalitesi boyutlarının bir kısmı, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip iken; bir kısmı da % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak bir etkiye sahip değildir. Bu nedenle H₁ ve H₂ hipotezleri *kısmen* desteklenmiştir.

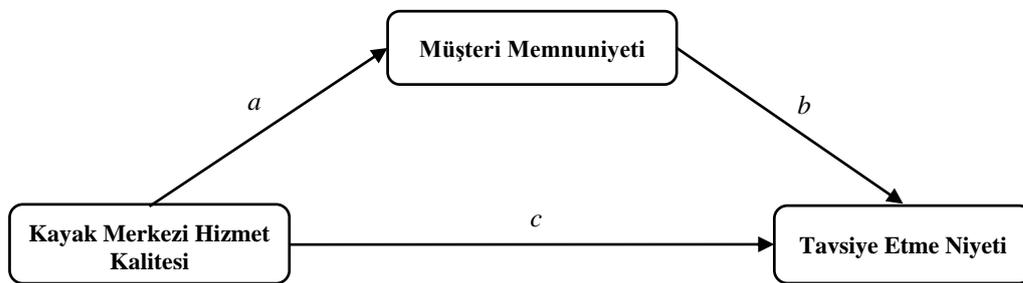
H₃ hipotezine geçildiğinde ise, müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Şekil 4.1.’de yer alan yapısal model incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin,

tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, müşteri memnuniyetinin, tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ($p \leq 0,01$) tespit edilmiştir. Dolayısıyla, **H₃** nolu hipotez (*H₃: Müşteri memnuniyetinin, tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır*) desteklenmiştir.

4.9. Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Etkisi

Araştırmanın bu bölümünde, kayak merkezi hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide, müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi incelenmektedir. Diğer bir ifadeyle, kayak merkezi hizmet kalitesine bağlı olarak tavsiye etme niyetinin oluşup oluşmaması ve bu iki değişken arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracı bir rol üstlenip üstlenmediği belirlenmiştir. Aracılık etkisi analizine geçmeden önce aracılık etkisi ile ilgili literatürde yer alan bilgilere kısaca değinilmiştir.

Aracı değişken, iki değişken arasındaki (bağımlı ve bağımsız değişken) neden-sonuç ilişkisinin bir parçası olarak ifade edilmektedir (McKinnon, Farchild ve Fritz, 2010: 594). Başka bir ifadeyle aracı değişken, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi açıklayabilen değişken olarak tanımlanmaktadır (Baron ve Kenny, 1986). Aracı değişkenin, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi kolaylaştırdığı ifade edilebilir (Hair ve diğerleri, 2005). Araştırmada, kayak merkezi hizmet kalitesinin, tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde, müşteri memnuniyetinin aracı rolünü görsel olarak açıklayabilmek için Şekil 4.2.'de yer alan model ortaya konulmuştur.



Şekil 4.2. Aracılık (mediatör) etkisini ölçmeye yönelik izlenen yol (Baron ve Kenny, 1986)

Şekil 4.2.'de, bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki etkiyi (*a yolu*), aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi (*b yolu*) ve bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi (*c yolu*) gösteren bir yapı yer almaktadır (Baron ve Kenny, 1986).

Aracılık etkisinin gerçekleşebilmesi için Baron ve Kenny'nin adımları olarak da ifade edilen birtakım koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu koşullar aşağıda sırasıyla yer almaktadır (Baron ve Kenny, 1986):

- ✓ Bağımsız değişkendeki değişimlerin, aracı değişkendeki değişimlerin sebebini anlamlı bir biçimde açıklaması gerekmektedir.
- ✓ Aracı değişkendeki değişimlerin, bağımlı değişkendeki değişimlerin sebebini anlamlı bir biçimde açıklaması gerekmektedir.
- ✓ Bağımsız değişken-aracı değişken (a yolu) ile aracı değişken-bağımlı değişken (b yolu) yolları kontrol altında tutulduğunda, daha önceden ortaya konan bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki anlamlı ilişkinin (c yolu), tamamen anlamsız hale gelmesi (*tam aracılık*) veya etki düzeyinin azalması (*kısmi aracılık*) gerekmektedir.

Bu araştırmada, kayak merkezi hizmet kalitesinin (bağımsız değişken) tavsiye etme niyeti (bağımlı değişken) üzerindeki etkisine, müşteri memnuniyetinin (aracı değişken) aracılık edip etmediği incelenmiştir. Aracılık etkilerini test edebilmek için MacKinnon ve diğerleri (2002) tarafından önerilen haliyle, bağımsız değişkenin (kayak merkezi hizmet kalitesi), bağımlı değişken (tavsiye etme niyeti) üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerine bakılmıştır.

Zhao, Lynch ve Chen (2010) aracılık etkisi üzerine yaptıkları istatistiksel araştırmalarda, güven aralıklarının hesaplanmasının daha güçlü bir aracılık etkisi analizi sağladığını belirtmektedir. Bu nedenle, % 95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları da incelenmiştir (Efron, 1987; Efron ve Tibshirani, 1986; Matzler, Strobl, Stokburger-Sauer, Bobounicky ve Bauner, 2016). İlgili güven aralıkları, *5000 örneklemlili Bootstrap metodu* kullanılarak hesaplanmıştır. Aracılık etkisinin tespitinde ise, Zhao ve diğerleri (2010) tarafından geliştirilen aracılık sınıflandırması kullanılmıştır:

- ✓ **Tamamlayıcı (kısmi) aracılık:** Hem doğrudan etki (Yol c) hem de dolaylı etki (Yol a x b) mevcut olup, her ikisi de aynı yöndedir.
- ✓ **Rekabetçi aracılık:** Hem doğrudan etki (Yol c) hem de dolaylı etki (Yol a x b) mevcut olup, her ikisi de farklı yöndedir.
- ✓ **Tam aracılık:** Sadece dolaylı etki (Yol a x b) mevcuttur. Doğrudan etki (Yol c) yoktur.
- ✓ **Aracısızlık:** Sadece doğrudan etki (Yol c) mevcut olup, dolaylı etki (Yol a x b) yoktur.
- ✓ **Etkisizlik:** Ne doğrudan etki (Yol c) ne de dolaylı etki (Yol a x b) mevcuttur.

Müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini belirleyebilmek için uygulanan yapısal model testinin sonuçları Çizelge 4.23.'de yer almaktadır.

Çizelge 4.23. Müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi

Etkiler		Beta	t Değeri	p	% 95 YD GA	Aracılık Sonucu
Turist Bilgilendirme Hizmetleri						
Doğrudan etki	(turist bilgilendirme → tavsiye etme)	0,047	1,424	0,171	AS: -0,023 ÜS: 0,108	Tam aracılık
Dolaylı etki	(turist bilgilendirme → memnuniyet → tavsiye etme)	0,145	4,028**	0,000	AS: 0,076 ÜS: 0,215	
Konaklama						
Doğrudan etki	(konaklama → tavsiye etme)	0,054	1,500	0,105	AS: -0,010 ÜS: 0,130	Tam aracılık
Dolaylı etki	(konaklama → memnuniyet → tavsiye etme)	0,139	3,475**	0,001	AS: 0,061 ÜS: 0,219	
Restoran ve Barlar						
Doğrudan etki	(restoran ve barlar → tavsiye etme)	-0,002	-0,057	0,988	AS: -0,067 ÜS: 0,072	---
Dolaylı etki	(restoran ve barlar → memnuniyet → tavsiye etme)	0,022	0,611	0,565	AS: -0,050 ÜS: 0,093	
Ekipman Kiralama Dükkânları						
Doğrudan etki	(ekipman kiralama → tavsiye etme)	-0,027	-0,794	0,413	AS: -0,095 ÜS: 0,037	Tam aracılık
Dolaylı etki	(ekipman kiralama → memnuniyet → tavsiye etme)	0,068	2,060*	0,028	AS: 0,008 ÜS: 0,136	
Kayak Dersleri						
Doğrudan etki	(kayak dersleri → tavsiye etme)	0,075	2,272*	0,025	AS: 0,009 ÜS: 0,138	---
Dolaylı etki	(kayak dersleri → memnuniyet → tavsiye etme)	0,027	0,794	0,433	AS: -0,042 ÜS: 0,093	
Medikal Hizmetler						
Doğrudan etki	(medikal hizmetler → tavsiye etme)	-0,050	-1,724	0,077	AS: -0,109 ÜS: 0,004	---
Dolaylı etki	(medikal hizmetler → memnuniyet → tavsiye etme)	-0,003	-0,103	0,947	AS: -0,057 ÜS: 0,057	
Alışveriş/Hediye Eşya						
Doğrudan etki	(alışveriş/hediye eşya → tavsiye etme)	0,010	0,384	0,695	AS: -0,040 ÜS: 0,063	---
Dolaylı etki	(alışveriş/hediye eşya → memnuniyet → tavsiye etme)	-0,044	-1,692	0,079	AS: -0,098 ÜS: 0,006	
Kayak Alan/Pist ve Hizmetleri						
Doğrudan etki	(kayak alan/pist ve hizmetleri → tavsiye etme)	0,095	2,261*	0,024	AS: 0,012 ÜS: 0,176	Kısmi aracılık
Dolaylı etki	(kayak alan/pist ve hizmetleri → memnuniyet → tavsiye etme)	0,323	7,690**	0,000	AS: 0,242 ÜS: 0,406	

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

Not: %95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Zhao ve diğerleri (2010) yanlılık düzeltmeli güven aralıklarının alt ve üst limitleri, “0” değeri değilse, dolaylı etkinin bulunduğunu ifade etmektedir. Aracılık etkisi belirlenirken, öncelikli olarak dolaylı etkinin varlığına bakılmaktadır. Dolaylı etkinin bulunmadığı durumlarda, aracılık etkisinden söz edilemez. Dolaylı etkinin varlığına bakıldıktan sonra, ikinci aşama olarak,

doğrudan etkinin varlığına bakılmaktadır. Sonuç olarak, dolaylı ve doğrudan etkinin bir arada bulunması “*kısmi aracılık*”, sadece dolaylı etkinin bulunması durumunda da “*tam aracılık*” etkisinin varlığından söz edilebilir.

Çizelge 4.23. incelendiğinde, kayak merkezi hizmet kalitesini ölçen; “*turist bilgilendirme hizmetleri* ($p \leq 0,01$), *konaklama* ($p \leq 0,01$), *ekipman kiralama dükkânları* ($p \leq 0,05$) ve *kayak alan/pist ve hizmetleri* ($p \leq 0,01$)” boyutlarının, tavsiye etme niyeti üzerindeki dolaylı etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, müşteri memnuniyetinin; kayak merkezi hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi bulunmaktadır.

Zhao ve diğerleri (2010) tarafından geliştirilen aracılık sınıflandırması göz önünde bulundurularak, Çizelge 4.23.’de yer alan boyutlar sırasıyla incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin, turist bilgilendirme hizmetleri boyutu ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide “*tam aracılık*”; konaklama boyutu ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide “*tam aracılık*”; restoran ve barlar boyutu ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide “*etkisizlik*”; ekipman kiralama dükkânları boyutu ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide “*tam aracılık*”; kayak dersleri boyutu ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide “*aracısızlık*”; medikal hizmetler boyutu ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide “*etkisizlik*”; alışveriş/hediyelik eşya boyutu ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide “*etkisizlik*” ve son olarak kayak alan/pist ve hizmetleri boyutu ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide de “*tamamlayıcı (kısmi) aracılık*” rolü oynadığı belirlenmiştir.

Özet olarak ifade etmek gerekirse, müşteri memnuniyetinin, “*turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, ekipman kiralama dükkânları*” ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide “*tam aracılık*”; “*kayak alan/pist ve hizmetleri*” ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide ise “*kısmi aracılık*” rolü oynadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, **H₄** nolu hipotez (**H₄: Müşteri memnuniyeti, kayak merkezi hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir**) kısmen desteklenmiştir.

4.10. Ziyaret Deneyiminin Moderatör (Düzenleyici) Etkisi

Ziyaret deneyimleri, ziyaretçilerin, bir destinasyonu tekrar ziyaret etmesi veya çevresindeki kişilere bu destinasyonu tavsiye etmesi bakımından önem arz etmektedir. Daha önce

yapılmış olan bazı araştırmalar (Lau ve McKercher, 2004; Wang, 2004), destinasyona ilk defa gelen ziyaretçiler ile tekrar gelen ziyaretçilerin tüketim davranışlarında farklı tutumlar sergileyebildiklerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, araştırmanın bu bölümünde, kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler üzerinde ziyaret deneyiminin (ilk defa gelen/tekrar gelen ziyaretçi) etkisi incelenmektedir.

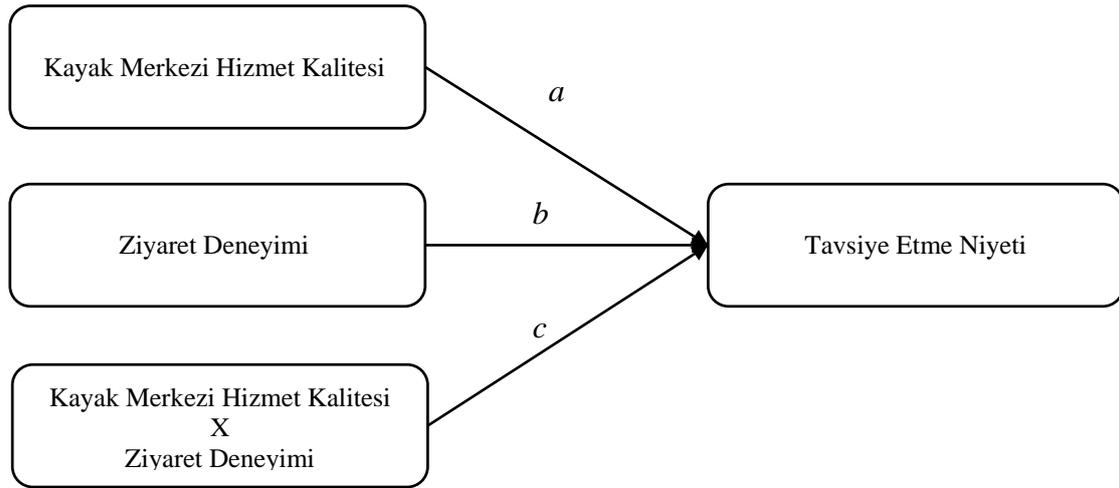
Ziyaret deneyimi kapsamında, işletmeye ilk defa gelen ziyaretçiler ile ikinci defa veya daha fazla sayıda gelen ziyaretçiler incelenmiştir. Moderatör (düzenleyici) etkisi analizine geçmeden önce moderatör değişkeni ile ilgili literatürde yer alan bilgilere kısaca değinilmiştir.

Baron ve Kenny (1986)'e göre moderatör değişken, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki gücünü değiştiren üçüncü bir değişkendir. Diğer bir ifadeyle, bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi üçüncü bir değişken ile farklılık göstermektedir. Hair ve diğerleri (2005) tarafından, moderatör etkisi için “*etkileşim etkisi (interaction effect)*” ifadesi de kullanılmaktadır.

Araştırmada, kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler üzerinde ziyaret deneyiminin (ilk defa gelen/tekrar gelen ziyaretçi) etkisini görsel olarak açıklayabilmek için Şekil 4.3.'de yer alan model ortaya konulmuştur.

Şekil 4.3.'de gösterildiği üzere moderatör etkisini ölçebilmek için bir modelde üç tür etkinin bulunması gerekmektedir. Bu etkiler sırasıyla şu şekildedir (Baron ve Kenny, 1986):

- ✓ Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi (Yol a),
- ✓ Moderatör değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi (Yol b),
- ✓ Bağımsız değişken ile moderatör değişken etkileşiminin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi (Yol c).



Şekil 4.3. Moderatör etkisini ölçmeye yönelik izlenen yol (Baron ve Kenny, 1986)

Bu araştırmada, ziyaret deneyiminin; araştırma modelinde gösterildiği üzere, aşağıda yer alan ilişkiler üzerindeki moderatör (düzenleyici) etkisi incelenmiştir:

- ✓ Kayak merkezi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki üzerinde,
- ✓ Kayak merkezi hizmet kalitesi ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki üzerinde,
- ✓ Müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki üzerinde.

Moderatör etkisi analizi yapılmadan önce, moderatör analizi yapılacak grup dağılımları esas alınarak, ölçme modeline yönelik invarians (değişmezlik) testinin yapılması gerekmektedir. *Ölçme değişmezliği (measurement invariance)*, bir ölçme modelini oluşturan ölçeklerin, farklı gruplarda yer alan katılımcılar tarafından aynı şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını göstermekte olup, ölçme teorisinin önemli bir koşulunu oluşturmaktadır (Hair ve diğerleri, 2005; Milfont ve Fischer, 2010).

Ölçme değişmezliği veya diğer bir ifadeyle ölçme eşitliğinin sağlanabilmesi için ölçme modelinde bulunan ifadelerle yönelik faktör yüklerinin, test edilen farklı gruplar için benzer olması gerekmektedir. Bu nedenle, moderatör analizi yapılırken bu ön şartı sağlamayan gruplar için analiz yapılmamalıdır. Sonuçların yanlılık oluşturmaması için ziyaret deneyimi değişkeni kullanılarak yapılan bir moderatör analizinde, hem ilk defa işletmeye gelen hem de tekrar gelen ziyaretçilerin (en az iki veya daha fazla) ölçekte yer alan ifadeleri benzer bir biçimde algılayıp algılamadıkları kontrol edilmelidir.

Ölçme değişmezliği, iki şekilde test edilebilmektedir. Bunlardan ilki tam metrik değişmezlik (full metric invariance), ikincisi de kısmi metrik değişmezlik (partial metric invariance) olarak ifade edilebilir. *Tam metrik değişmezlik*, ölçme modelinde bulunan bütün ifadelerle ait faktör yüklerinin, test edilen grupların tamamı için eşit olması durumudur. *Kısmi değişmezlik* ise, her bir boyutta yer alan ifadelerden en az ikisine ait faktör yüklerinin, test edilen grupların tamamı için eşit olması anlamına gelmektedir (Hair ve diğerleri, 2005).

Mevcut araştırmada moderatör analizine geçmeden önce, ölçme modeline yönelik gruplar arası *tam metrik değişmezlik (full metric invariance) testi* yapılmıştır. Moderatör analizi, *En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)* yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, *5000 örneklemlili Bootstrap* yöntemi kullanılarak % 95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları da raporlanmıştır. Tam metrik değişmezlik testi, ziyaret deneyimi kapsamında, kayak merkezine ilk defa gelen ziyaretçiler ile tekrar gelen ziyaretçilere yönelik uygulanmıştır. “İlk defa gelen ziyaretçiler” ve “tekrar gelen ziyaretçiler” ziyaretçi grupları için yapılan tam metrik değişmezlik testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\Delta\chi^2 47,3; \Delta df 43, p=0,301$). Dolayısıyla, her iki misafir grubu için ölçme değişmezliği önkoşulu sağlanmış olup, moderatör analizine geçilmiştir. Kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler üzerinde ziyaret deneyiminin moderatör etkisini incelemek amacıyla yapılan analiz sonuçları Çizelge 4.24.’de yer almaktadır.

Çizelge 4.24. incelendiğinde, ilk defa gelen ziyaretçilerin ($\beta=0,189$) ve tekrar gelen ziyaretçilerin ($\beta=0,183$) bulunduğu iki farklı ziyaret deneyimi grubunda; *turist bilgilendirme hizmetleri, müşteri memnuniyetini* pozitif yönde ve anlamlı bir biçimde etkilemektedir (p değerleri $\leq 0,01$). Sadece beta katsayıları incelendiğinde; turist bilgilendirme hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin; ilk defa gelen ziyaretçilerin bulunduğu ziyaret deneyimi grubu için daha fazla olduğu söylenebilir (*ilk kez ziyaret edenler* $\beta=0,189 >$ *tekrar ziyaret edenler* $\beta=0,183$). Fakat ziyaret deneyiminin moderatör etkisinin varlığından bahsedebilmek için her iki grup (ilk defa gelen/tekrar gelen ziyaretçiler) arasındaki beta katsayısı farkının istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Aksi takdirde, sadece beta katsayılarına bakıp yorum yapmak hatalı bir sonucu ortaya koyacaktır.

Çizelge 4.24. Ziyaret deneyiminin moderatör etkisi

NEDEN-SONUÇ İLİŞKİLERİ			İlk kez ziyaret edenler (n=392)	Tekrar ziyaret edenler (n=506)	GRUPLAR ARASI FARK		
			Beta	Beta	Beta farkı	% 95 YD GA	Moderatör Etkileri
Turist Bilgilendirme Hizmetleri	→	Memnuniyet	0,189**	0,183**	0,032	AS: -0,153 ÜS: 0,210	---
Konaklama	→	Memnuniyet	0,263**	0,183*	0,080	AS: -0,165 ÜS: 0,406	---
Restoran ve Barlar	→	Memnuniyet	-0,006	-0,067	0,061	AS: -0,164 ÜS: 0,329	---
Ekipman Kiralama Dükkânları	→	Memnuniyet	0,011	0,112	0,101	AS: -0,319 ÜS: 0,082	---
Kayak Dersleri	→	Memnuniyet	0,178**	-0,005	0,183*	AS: 0,003 ÜS: 0,350	İlk kez ziyaret edenler > Tekrar ziyaretçiler
Medikal Hizmetler	→	Memnuniyet	-0,015	0,003	0,018	AS: -0,195 ÜS: 0,158	---
Alışveriş/Hediyelik Eşya Dükkânları	→	Memnuniyet	-0,038	-0,065	0,027	AS: -0,120 ÜS: 0,163	---
Kayak Alan/Pist ve Hizmetleri	→	Memnuniyet	0,328**	0,543**	0,215*	AS: -0,520 ÜS: -0,003	Tekrar ziyaretçiler > İlk kez ziyaret edenler
Turist Bilgilendirme Hizmetleri	→	Tavsiye etme	0,053	0,041	0,008	AS: -0,121 ÜS: 0,160	---
Konaklama	→	Tavsiye etme	0,075	0,006	0,069	AS: -0,117 ÜS: 0,290	---
Restoran ve Barlar	→	Tavsiye etme	-0,023	0,054	0,077	AS: -0,300 ÜS: 0,094	---
Ekipman Kiralama Dükkânları	→	Tavsiye etme	0,006	-0,061	0,067	AS: -0,100 ÜS: 0,272	---
Kayak Dersleri	→	Tavsiye etme	0,159	0,009**	0,150*	AS: -0,304 ÜS: -0,016	İlk kez ziyaret edenler > Tekrar ziyaretçiler
Medikal Hizmetler	→	Tavsiye etme	-0,040	-0,054	0,014	AS: -0,116 ÜS: 0,155	---
Alışveriş/Hediyelik Eşya Dükkânları	→	Tavsiye etme	0,026	-0,025	0,051	AS: -0,059 ÜS: 0,172	---
Kayak Alan/Pist ve Hizmetleri	→	Tavsiye etme	0,112	0,039	0,073	AS: -0,136 ÜS: 0,284	---
Memnuniyet Düzeyi	→	Tavsiye etme	0,757**	0,778**	0,021	AS: -0,216 ÜS: 0,096	---

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

Not: Gruplar Arası Fark = (İlk kez ziyaret edenler) – (Tekrar ziyaret edenler)

Beta farkı: Mutlak değer cinsinden beta farkı

%95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Çizelge 4.24.'de görüldüğü üzere, *turist bilgilendirme hizmetleri* → *müşteri memnuniyeti* ilişkisine yönelik iki grup arasındaki beta katsayısı farkı ($\Delta\beta=0,032$) anlamlı değildir. Bu nedenle, ziyaret deneyimi kapsamında, kayak merkezlerine ilk defa gelen ziyaretçiler ve tekrar gelen ziyaretçiler için turist bilgilendirme hizmetlerinin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etki düzeyi farklılık göstermemektedir. Ayrıca *turist bilgilendirme hizmetleri* → *tavsiye etme niyeti* ilişkisinin de ziyaret deneyimine göre değişiklik göstermediği tespit edilmiştir ($\Delta\beta=0,008$).

Çizelge 4.24.'de yer alan gruplar arası farklar incelendiğinde, *konaklama* → *müşteri memnuniyeti* ilişkisinin ziyaret deneyimine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir ($\Delta\beta=0,080$). Ayrıca, *konaklama* → *tavsiye etme niyeti* ilişkisi için de ziyaret deneyiminin herhangi bir moderatör etkisi tespit edilmemiştir ($\Delta\beta=0,069$).

Moderatör analizi sonuçlarına göre, *restoran ve barlar* → *müşteri memnuniyeti* ilişkisinin ziyaret deneyimine göre gruplar arasında farklılık göstermediği belirlenmiştir ($\Delta\beta=0,061$). Bununla birlikte, *restoran ve barlar* → *tavsiye etme niyeti* ilişkisinin de ziyaret deneyimine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($\Delta\beta=0,077$).

Bir başka boyut olan ekipman kiralama dükkânlarına bakıldığında, *ekipman kiralama dükkânları* → *müşteri memnuniyeti* ilişkisinin ziyaret deneyimine göre gruplar arasında farklılık göstermediği belirlenmiştir ($\Delta\beta=0,101$). Bununla birlikte, *ekipman kiralama dükkânları* → *tavsiye etme niyeti* ilişkisi için de ziyaret deneyiminin herhangi bir moderatör etkisi tespit edilmemiştir ($\Delta\beta=0,067$).

Ziyaret deneyiminin, *kayak dersleri* → *müşteri memnuniyeti* ilişkisi üzerinde moderatör etkisi bulunmaktadır ($\Delta\beta=0,183$; $p=0,048$). Diğer bir ifadeyle, kayak dersleri ile müşteri memnuniyeti ilişkisinin ziyaret deneyimine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, kayak derslerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, ilk defa gelen ziyaretçiler için tekrar gelen ziyaretçilere kıyasla daha fazladır (*ilk kez ziyaret edenler* $\beta=0,178$ > *tekrar ziyaret edenler* $\beta=-0,005$). Benzer bir moderatör etki, *kayak dersleri* → *tavsiye etme niyeti* ilişkisi üzerinde görülmektedir ($\Delta\beta=0,150$; $p=0,030$). Elde edilen sonuçlara göre, kayak dersleri ile tavsiye etme niyeti ilişkisi de ziyaret deneyimine göre farklılık göstermektedir. Kayak derslerinin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi, müşteri memnuniyeti değişkeninde olduğu gibi, ilk defa gelen ziyaretçiler için tekrar gelen ziyaretçilere kıyasla daha fazladır (*ilk kez ziyaret edenler* $\beta=0,159$ > *tekrar ziyaret edenler* $\beta=0,009$).

Ziyaret deneyiminin, *medikal hizmetler* → *müşteri memnuniyeti* ilişkisi üzerinde herhangi bir moderatör etkisi bulunmamaktadır ($\Delta\beta=0,018$). Buna göre, medikal hizmetler ile müşteri memnuniyeti ilişkisinin ziyaret deneyimine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Aynı şekilde, *medikal hizmetler* → *tavsiye etme niyeti* ilişkisinin de ziyaret deneyimine göre değişiklik göstermediği tespit edilmiştir ($\Delta\beta=0,014$).

Bir diğ er gruplar arası farka bakıld ığında, *alışveriş/hediyelik eşya dükkânları* → *müşteri memnuniyeti* ilişkisinin ziyaret deneyimine göre farklılık göstermediğ i belirlenmiştir ($\Delta\beta=0,027$). Bununla birlikte, *alışveriş/hediyelik eşya dükkânları* → *tavsiye etme niyeti* ilişkisi için de ziyaret deneyiminin herhangi bir moderatör etkisi tespit edilmemiştir ($\Delta\beta=0,051$).

Çizelge 4.24.'de görüldüğü üzere, ziyaret deneyiminin, *kayak alan/pist ve hizmetleri* → *müşteri memnuniyeti* ilişkisi üzerinde moderatör etkisi bulunmaktadır ($\Delta\beta=0,215$; $p=0,049$). Diğ er bir ifadeyle, kayak alan/pist ve hizmetleri ile müşteri memnuniyeti ilişkisinin ziyaret deneyimine göre farklılık gösterdiğ i tespit edilmiştir. Buna göre, kayak alan/pist ve hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, tekrar gelen ziyaretçiler için ilk defa gelen ziyaretçilere kıyasla daha fazladır (*tekrar ziyaret edenler* $\beta=0,543$ > *ilk defa ziyaret edenler* $\beta=0,328$). Fakat benzer bir moderatör etki, *kayak alan/pist ve hizmetleri* → *tavsiye etme niyeti* ilişkisi üzerinde tespit edilmemiştir ($\Delta\beta=0,073$). Elde edilen sonuçlara göre, kayak alan/pist ve hizmetleri ile tavsiye etme niyeti ilişkisi, ziyaret deneyimine göre farklılık göstermemektedir.

Elde edilen tüm etki farklılaşmaları dikkate alındığında, *ilk defa gelen ziyaretçilerde, kayak derslerinin*, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi tekrar gelen ziyaretçilere kıyasla daha yüksek iken; *tekrar gelen ziyaretçilerde, kayak alan/pist ve hizmetlerinin*, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, ilk defa gelen ziyaretçilere kıyasla daha yüksektir.

Sonuç olarak, kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki bazı ilişkiler üzerinde ziyaret deneyiminin moderatör etkisi tespit edilirken, bazı ilişkilerde ise herhangi bir moderatör etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Bu sonuçlardan hareketle, **H₅** nolu hipotez (*H₅: Ziyaret deneyiminin; kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler (a=kayak merkezi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, b=kayak merkezi hizmet kalitesi ve tavsiye etme niyeti, c=müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti) üzerinde moderatör (düzenleyici) etkisi vardır*) kısmen desteklenmiştir.

4.11. Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar

Kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tavsiye etme niyeti ve ziyaret deneyimi değişkenleri kullanılarak, araştırma modelleri oluşturulmuş ve değişkenler arasındaki ilişki ağları hipotezler kurularak test edilmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Kayak merkezi hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₂: Kayak merkezi hizmet kalitesinin, tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₃: Müşteri memnuniyetinin, tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₄: Müşteri memnuniyeti, kayak merkezi hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

H₅: Ziyaret deneyiminin; kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler (a=kayak merkezi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, b=kayak merkezi hizmet kalitesi ve tavsiye etme niyeti, c=müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti) üzerinde moderatör (düzenleyici) etkisi vardır.

Yapılan analizler sonucunda, kurulan hipotezlere yönelik elde edilen sonuçlar ayrıntılı bir biçimde Çizelge 4.25.'de sunulmuştur.

Hipotez testi sonuçları incelendiğinde, kayak merkezi hizmet kalitesini ölçen boyutların her biri (8 boyut) için elde edilen sonuçlar Çizelge 4.25.'de yer almaktadır.

Araştırma kapsamında, H₁, H₂, H₄ ve H₅ hipotezlerinin *kısmen* desteklendiği görülmektedir. İlgili hipotezlerin alt boyutlarına yönelik elde edilen etkiler de çizelgede gösterilerek değişkenlere ilişkin ayrıntılı bir tablo ortaya koyulmuştur. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu öne süren H₃ hipotezi de desteklenmiştir.

Çizelge 4.25. Ayrıntılı hipotez testi sonuçları

Hipotez No	Hipotezler	Hipotez Sonucu
H₁	Kayak merkezi hizmet kalitesi → müşteri memnuniyeti	Kısmen desteklendi.
	Turist bilgilendirme hizmetleri → müşteri memnuniyeti	+
	Konaklama → müşteri memnuniyeti	+
	Restoran ve barlar → müşteri memnuniyeti	-
	Ekipman kiralama dükkânları → müşteri memnuniyeti	+
	Kayak dersleri → müşteri memnuniyeti	-
	Medikal hizmetler → müşteri memnuniyeti	-
	Alışveriş/hediyelik eşya dük. → müşteri memnuniyeti	-
	Kayak alan/pist ve hizmetleri → müşteri memnuniyeti	+
H₂	Kayak merkezi hizmet kalitesi → tavsiye etme niyeti	Kısmen desteklendi.
	Turist bilgilendirme hizmetleri → tavsiye etme niyeti	-
	Konaklama → tavsiye etme niyeti	-
	Restoran ve barlar → tavsiye etme niyeti	-
	Ekipman kiralama dükkânları → tavsiye etme niyeti	-
	Kayak dersleri → tavsiye etme niyeti	+
	Medikal hizmetler → tavsiye etme niyeti	-
	Alışveriş/hediyelik eşya dük. → tavsiye etme niyeti	-
	Kayak alan/pist ve hizmetleri → tavsiye etme niyeti	+
H₃	Müşteri memnuniyeti → tavsiye etme niyeti	Desteklendi
H₄	Müşteri memnuniyetinin aracılık (mediator) etkisi	Kısmen desteklendi.
	Turist bilgilendirme hizmetleri	+ (Tam aracılık)
	Konaklama	+ (Tam aracılık)
	Restoran ve barlar	-
	Ekipman kiralama dükkânları	+ (Tam aracılık)
	Kayak dersleri	-
	Medikal hizmetler	-
	Alışveriş/hediyelik eşya dük.	-
	Kayak alan/pist ve hizmetleri	+ (Kısmi aracılık)
H₅	Ziyaret deneyiminin moderatör (düzenleyici) etkisi	Kısmen desteklendi.
	Turist bilgilendirme hizmetleri → müşteri memnuniyeti	-
	Konaklama → müşteri memnuniyeti	-
	Restoran ve barlar → müşteri memnuniyeti	-
	Ekipman kiralama dükkânları → müşteri memnuniyeti	-
	Kayak dersleri → müşteri memnuniyeti	+
	Medikal hizmetler → müşteri memnuniyeti	-
	Alışveriş/hediyelik eşya dük. → müşteri memnuniyeti	-
	Kayak alan/pist ve hizmetleri → müşteri memnuniyeti	+
	Turist bilgilendirme hizmetleri → tavsiye etme niyeti	-
	Konaklama → tavsiye etme niyeti	-
	Restoran ve barlar → tavsiye etme niyeti	-
	Ekipman kiralama dükkânları → tavsiye etme niyeti	-
	Kayak dersleri → tavsiye etme niyeti	+
	Medikal hizmetler → tavsiye etme niyeti	-
	Alışveriş/hediyelik eşya dük. → tavsiye etme niyeti	-
	Kayak alan/pist ve hizmetleri → tavsiye etme niyeti	-

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet kalitesi kavramı, müşteri sadakatinin oluşmasında bağımsız bir değişken olarak farklı çalışmalarda (Murray ve Howat, 2002; Wakefield ve Blodgett, 1994) kullanılmış ve literatürde yaygın bir biçimde çalışılmıştır (Barlas ve diğerleri, 2010: 290). Hizmet kalitesinin uygulama alanları incelendiğinde ise, oteller, spor salonları, parklar gibi birçok farklı uygulama alanında çalışıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, kayak merkezleri özelinde, hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik yapılmış olan çalışmaların sınırlı sayıda kaldığı araştırmanın önceki bölümlerinde (*kayak merkezleri ile ilgili turizm alanında yapılmış başlıca çalışmalar*) ifade edilmiştir. Turizm literatüründe kayak merkezleri ile ilgili yapılmış olan başlıca yabancı çalışmalar incelendiğinde (Damm ve diğerleri, 2014; Dawson ve diğerleri, 2011; Dawson ve diğerleri, 2013; Ghaderi ve diğerleri, 2014; Hopkins ve Maclean, 2014; Hopkins, 2014; Hudson ve Cross, 2005; Koenig ve Abegg, 1997; Landauer ve diğerleri, 2012; Moen ve Fredman, 2007; Morrison ve Pickering, 2013; Pickering, 2011; Pons ve diğerleri, 2014; Pütz ve diğerleri, 2011; Rixen ve diğerleri, 2011; Scott ve diğerleri, 2006; Steiger ve Abegg, 2013; Steiger ve Stötter, 2013; Tang ve Jang, 2011; Tang ve Jang, 2012; Weiss ve diğerleri, 1998), araştırmaların daha çok iklim ve çevre üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Kayak merkezleri özelinde yapılan başlıca yerli araştırmalar (Ağger, 2011; Altaş ve diğerleri, 2015; Aydın, 2007; Aytacı ve diğerleri, 2014; Boyraz ve Özdemir, 2005; Ceylan, 2009; Çalışkan, 2014; Demiray, 2012; Demircan, 2015; Doğanay ve Zaman, 2002; Gençer ve diğerleri, 2008; Göktuğ ve Arpa, 2015; Koşan, 2013; Mızrak, 2011; Mursalov, 2009; Sağlık ve Kocaman, 2014; Şahin ve Yazıcı, 2004; Şebin ve diğerleri, 2010; Toy, 2013; Türkeri, 2014) incelendiğinde ise, daha çok tek bir destinasyon üzerinde yoğunlaşan ve ilgili destinasyonun envanter kaydı şeklinde yapılmış olan araştırmalara rastlanılmaktadır. Yapılmış olan yerli araştırmalara yönelik bulgular incelendiğinde, 2013 yılından sonraki dönemlerde kayak merkezlerine yönelik yerli araştırmalarda artış meydana geldiği söylenebilir (Bakınız: Şekil 2.3.). Ayrıca yapılmış olan araştırmaların büyük bir kısmı, Erzurum-Palandöken Kayak Merkezi odaklı araştırmalar olmuştur (Bakınız: Çizelge 2.8.).

Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesi çalışmalarının sınırlı sayıda kaldığı ve farklı destinasyonları da kapsayacak bir biçimde yeni çalışmaların yapılması gerektiği söylenebilir. Sadece kayak merkezi hizmet

kalitesi olarak değil, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler kapsamında da yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, kayak merkezleri kapsamında yapılan yerli araştırmalarda, ziyaret deneyiminin kullanıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yabancı araştırmalarda ise ziyaret deneyimine yönelik farklı uygulama alanlarında çalışılmış olmasına rağmen kayak merkezleri özelinde, Tjörve, Lien ve Flognfeldt (2015) tarafından Norveç'teki kayak merkezlerinde uygulama yapılan çalışmaya rastlanılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar, ziyaret deneyimi konusunda da kayak merkezleri özelinde araştırma yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kayak merkezleri özelinde yapılmış olan diğer çalışmalarda ise, Barlas ve diğerleri (2010) ağızdan ağza iletişim; Faullant ve diğerleri (2008b) ile Matzler ve diğerleri (2008) müşteri memnuniyeti; Alexandris ve diğerleri (2006) sadakat; Ferrand ve Vecchiadini (2002) müşteri memnuniyeti konularını ele almıştır.

Bu noktaya kadar ifade edilen konular, literatürde kayak merkezleri ile ilgili önemli boşlukların olduğunu ifade etmektedir. Literatürde yer alan ilgili boşlukların doldurulması amacıyla yapılan bu araştırmada, yukarıda ifade edilen eksiklikler de göz önünde bulundurularak, kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti değişkenleri kullanılmış, Türkiye'de en fazla ziyaretçinin geldiği ilk sekiz kayak merkezini kapsayacak bir biçimde de uygulama yapılmıştır. Ayrıca ziyaret deneyimi değişkeninin ilgili değişkenler (*hizmet kalitesi-memnuniyet-tavsiye etme*) arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkisinin olup olmadığı da incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin, Türkiye'deki sekiz farklı destinasyondan toplanması, diğer araştırmalardan farklı bir yaklaşımı ortaya koymuştur.

Elde edilen araştırma sonuçları, kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tavsiye etme niyeti ve ziyaret deneyimi arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi için hem teorik hem de pratik açıdan faydalar sunmaktadır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının sağladığı teorik ve pratik katkılar göz önünde bulundurularak aşağıda kısaca tartışılmıştır.

5.1. Araştırmanın Teorik Katkıları

Araştırmada kayak merkezi hizmet kalitesini ölçmek için sekiz boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçeğe ait boyutlar; *turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, restoran ve barlar, ekipman kiralama dükkânları, kayak dersleri, medikal hizmetler, alışveriş/hediyelik eşya dükkânları ile kayak alan/pist ve hizmetlerinden meydana*

gelmektedir. Literatürde hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan farklı ölçekler bulunmakla birlikte kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesini ölçen sınırlı sayıda ölçeğe rastlanılmıştır. Bu ölçekler; Hudson ve Shephard (1998), Brady ve Cronin (2001), Scorgie (2008) tarafından yaptıkları çalışmalarda kullanılmıştır. Ayrıca Gençler ve diğerleri (2008) tarafından yapılan çalışmada da kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesi ölçeği geliştirilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda bu çalışmada, Hudson ve Shephard (1998) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin tercih edilmesinde, kayak merkezlerindeki hizmet kalitesinin daha geniş ve kapsayıcı bir biçimde ölçülebileceğinin düşünülmesi yer almıştır. Araştırmada kullanılan kayak merkezi hizmet kalitesi ölçeğine yönelik elde edilen yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerlik (birleşme, ayırt edici) bulguları, sekiz boyutlu yapı ile kayak merkezlerindeki hizmet kalitesinin ölçülebileceğini göstermektedir.

Araştırmanın bir başka teorik katkısı ise müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti değişkenlerine yönelik elde edilen sonuçlardır. Elde edilen sonuçlara göre, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ifadelerine yönelik ortalamalar karşılaştırıldığında, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyinin, tavsiye etme niyetinden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, yüksek düzeyde memnuniyet, aynı düzeyde tavsiye etme niyetine dönüşmektedir. Ziyaretçilerin elde ettikleri olumlu deneyimler, çevresindeki kişilere olumlu tavsiyelere dönüşmektedir. Bu sonuç, literatürde yer alan memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki olumlu ilişkiyi desteklemektedir.

Teorik katkı sağlaması açısından, araştırmada kullanılan en önemli değişken ziyaret deneyimi değişkenidir. Özellikle kayak merkezleri özelinde, ziyaret deneyimi değişkeni kullanılarak yapılan yabancı çalışmalar sınırlı sayıda kalmıştır. Bununla birlikte, kayak merkezlerine yönelik yapılan yerli çalışmalarda ise, ziyaret deneyiminin değişkeninin kullanıldığına rastlanılmamıştır. Bu nedenle, araştırmada kullanılan ziyaret deneyimi değişkenine ilişkin elde edilen sonuçlar teorik açıdan önem arz etmektedir. Örneğin, elde edilen tüm etki farklılaşmaları dikkate alındığında, *ilk defa gelen ziyaretçilerde, kayak derslerinin*, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi daha yüksek iken; *tekrar gelen ziyaretçilerde ise kayak alan/pist ve hizmetlerinin*, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, araştırmada ziyaret deneyimi değişkeninin kullanılması ve elde edilen sonuçların paylaşılmasının teorik açıdan katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kayak merkezlerine yönelik yapılmış yerli ve yabancı çalışmalardan önceki bölümlerde bahsedilmiştir. Bu çalışmalara yönelik yapılan incelemeler sonucunda, genellikle tek bir destinasyon üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Oysaki farklı kayak merkezlerinin bir araya getirilmesi (kapsayıcı olması bakımından) ile daha geniş kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırmada, Türkiye’de en fazla ziyaretçi çeken kayak merkezleri tespit edilmiştir. Toplamda en fazla ziyaretçinin geldiği ilk sekiz destinasyona yönelik uygulama yapılmış ve sonuçlar aktarılmıştır. Farklı destinasyonlardaki uygulamalar sonucunda elde edilen sonuçlar araştırmanın bulgular kısmında aktarılmıştır. Birden fazla destinasyonu kapsayacak şekilde yapılacak bu ve bunun gibi araştırmalar literatüre teorik açıdan faydalı olacaktır.

Araştırmanın teorik açıdan diğer önemli katkıları ise; kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tavsiye etme niyeti ve ziyaret deneyimi arasındaki ilişkilere yönelik test edilen hipotezlerden elde edilen sonuçlardır. Araştırma kapsamında test edilen hipotezlerin ayrıntılı sonuçları, araştırmanın “*hipotez sonuçlarına ilişkin bulgular*” kısmında yer almaktadır. Fakat teorik açıdan ilgili değişkenler arasındaki hipotez testi sonuçlarına geçmeden önce, Çizelge 5.1.’de de temel hipotez testi sonuçları sunulmuştur.

Çizelge 5.1. Temel hipotez testi sonuçları

Hipotez No	Hipotezler	Hipotez Sonucu
H ₁	Kayak merkezi hizmet kalitesi → müşteri memnuniyeti	Kısmen desteklendi.
H ₂	Kayak merkezi hizmet kalitesi → tavsiye etme niyeti	Kısmen desteklendi.
H ₃	Müşteri memnuniyeti → tavsiye etme niyeti	Desteklendi
H ₄	Müşteri memnuniyetinin aracılık (mediator) etkisi	Kısmen desteklendi.
H ₅	Ziyaret deneyiminin moderatör (düzenleyici) etkisi	Kısmen desteklendi.

Literatürde yer alan birçok çalışma (Hall ve diğerleri, 2016; Rodrigues ve diğerleri, 2014; Yoon ve diğerleri, 2010; Yuan ve Jang, 2008; Zabkar ve diğerleri, 2010), hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetinin bir öncülü olarak görmektedir ve gelişmiş hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini arttırdığı ifade edilmektedir (Ahrholdt ve diğerleri, 2016: 4). Bununla birlikte, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu, literatürdeki yapılan araştırmalarda (Baker ve Crompton, 2000; Dickson ve Huyton, 2008; Hall ve diğerleri, 2016; Kouthouris ve Alexandris, 2005; Murray ve Howat, 2002; Rodrigues, 2014; Theodorakis ve diğerleri, 2013; Yuan ve Jang, 2008; Zabkar; 2010) ortaya konulmuştur. Mevcut araştırmada ise, kayak merkezi hizmet kalitesinin, müşteri

memnuniyeti üzerinde kısmen etkisinin bulunduğu sonucuna varılmıştır. Toplamda sekiz boyuttan yarısının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi belirlenirken, diğer yarısının memnuniyet üzerinde etkisi belirlenememiştir. Buna göre, kayak merkezi hizmet kalitesi boyutlarından *turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, ekipman kiralama dükkânları ile kayak alan/pist ve hizmetleri* boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi tespit edilirken; *restoran ve barlar, kayak dersleri, medikal hizmetler ve alışveriş/hediyelik eşya dükkânları* boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi tespit edilmemiştir. Fakat diğer yandan, etkisi bulunmayan bu boyutların, müşteri memnuniyetini hiçbir şekilde etkilemediğini söylemek doğru olmayacaktır. Dolayısıyla, literatürde yer alan *kayak merkezi hizmet kalitesi* → *müşteri memnuniyeti* ilişkisi, mevcut araştırma bulguları ile kısmen desteklenmiştir.

Hizmet sektöründeki davranışsal niyetler ile ilgili olarak Zeithaml ve diğerleri (1996), müşterilerin davranışsal niyetlerini açıklamak için kapsamlı ve çok boyutlu bir çerçeve önermiştir. Önerilen bu çerçeve; ağızdan ağza iletişim, satın alma niyeti, fiyata karşı duyarlılık ve şikâyet davranışı olmak üzere dört ana boyuttan oluşmaktadır. Bazı araştırmacılar (Bolton ve diğerleri, 2000; Rust ve diğerleri, 1995; Zeithaml ve diğerleri, 1996) tarafından, yüksek düzeydeki hizmet kalitesinin müşterileri, tekrar satın alma veya ziyaret etme, fiyata karşı daha az duyarlı olma ve diğer kişilere olumlu deneyimlerinden bahsetme eğilimine yönelttiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, literatürde yer alan bazı araştırmalarda (Baker ve Crompton, 2000; Barlas ve diğerleri, 2010; Gonzalez ve Brea, 2005; Hall ve diğerleri, 2016; Moon ve diğerleri, 2013; Su ve diğerleri, 2016; Theodorakis ve diğerleri, 2013) hizmet kalitesinin, müşterilerin tekrar satın alma veya ziyaret etme niyetleri ile işletmeyi başkalarına tavsiye etme niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Literatürde yer alan bu ilişkiden hareketle, mevcut araştırmada *kayak merkezi hizmet kalitesi* → *tavsiye etme niyeti* ilişkisi incelenmiş olup; kayak merkezi hizmet kalitesinin tavsiye etme niyetini % 5 anlamlılık düzeyinde kısmen etkilediği sonucuna varılmıştır. Diğer bir fadeyle, kayak merkezi hizmet kalitesinin, *kayak dersleri ile kayak alan/pist ve hizmetleri* boyutlarının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi bulunurken; *turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, restoran ve barlar, ekipman kiralama dükkânları, medikal hizmetler ve alışveriş/hediyelik eşya dükkânları* boyutlarının, tavsiye etme niyeti üzerinde % 5 anlamlılık düzeyinde bu tür bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, literatürde yer alan *kayak merkezi hizmet kalitesi* → *tavsiye etme niyeti* ilişkisi, mevcut araştırma bulguları ile kısmen desteklenmiştir.

Kaliteli bir hizmet sunumunun, müşteri memnuniyeti ve kârlılığı arttırmasıyla ilgili yapılan çalışmalarda (Baker ve Crompton, 2000; Reichheld ve Sasser, 1990; Rust ve diğerleri, 1995; Stahl ve diğerleri, 2003) araştırmacılar; müşteri memnuniyetinin, olumlu ağızdan ağza pazarlama, çapraz satış, tekrar satın alma niyeti ve düşük fiyat hassasiyeti konuları ile ilişkili olduğunu belirlemiştir. Bununla birlikte literatürde yer alan diğer araştırmalarda (Baker ve Crompton, 2000; Faullant ve diğerleri, 2008b; Hall ve diğerleri, 2016; Hallmann ve diğerleri, 2014; Murray ve Howat, 2002; Su ve diğerleri, 2016; Theodorakis ve diğerleri, 2013; Vassiliadis ve diğerleri, 2015), müşteri memnuniyeti ile müşterilerin tavsiye etme eğilimleri arasında da olumlu bir ilişki tespit edilmiştir (Barlas ve diğerleri, 2010: 291). Literatürde yer alan bu ilişkiden hareketle, mevcut araştırmada *müşteri memnuniyeti* → *tavsiye etme niyeti* ilişkisi incelenmiş olup; müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, literatürde yer alan *müşteri memnuniyeti* → *tavsiye etme niyeti* ilişkisi, mevcut araştırma bulguları ile desteklenmiştir.

Araştırma kapsamında müşteri memnuniyetinin, kayak merkezi hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık (mediator) rolü de incelenmiştir. Hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin bir öncülü; tavsiye etme niyetinin ise müşteri memnuniyetin bir sonucu olduğu düşünüldüğünde, “*hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti-tavsiye etme niyeti*” biçiminde bir nedensellik dizilişi önerilebilir. Özetle, hizmet kalitesinin, tavsiye etme niyeti üzerinde, müşteri memnuniyeti aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Literatür araştırması sonucunda (Bonney-Claudet ve Ghantous, 2013; Cronin ve diğerleri, 2000; Eusebio ve Vieira, 2013; Hall ve diğerleri, 2016; Matzler ve diğerleri, 2007; Murray ve Howat, 2002; Oh, 1999; Su ve diğerleri, 2016; Zabkar ve diğerleri, 2010) müşteri memnuniyeti değişkeninin, öncülleri ile sonuçları arasında aracılık (mediator) rolünün bulunduğu yönelik bulgulara rastlanılmaktadır. Mevcut araştırmada ise, müşteri memnuniyeti aracılığıyla; kayak merkezi hizmet kalitesine ilişkin boyutlardan bazılarının; tavsiye etme niyeti üzerinde dolaylı etkileri tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, Zhao ve diğerleri (2010) tarafından geliştirilen aracılık sınıflandırması esas alınarak yapılan incelemede, müşteri memnuniyetinin; “*turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, ekipman kiralama dükkânları*” ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide “*tam aracılık*”; “*kayak alan/pist ve hizmetleri*” ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide ise “*kısmi aracılık*” rolü oynadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, müşteri memnuniyetinin aracılık rolüne ilişkin, literatürde öngörülen genel beklenti ile kısmen uyumlu bulunmuştur.

Araştırmanın son teorik katkısı ise, ziyaret deneyiminin, araştırma modelinde yer alan ilişkiler (a =kayak merkezi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, b =kayak merkezi hizmet kalitesi ve tavsiye etme niyeti, c =müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti) üzerindeki moderatör (düzenleyici) etkilerine ilişkin elde edilen sonuçlardır. Turizm alanındaki bazı araştırmacılar (Fakeye ve Crompton, 1991; Lau ve McKercher, 2004; McKercher ve Wong, 2004; Oppermann, 1998; Petrick, 2004; Shanka ve Taylor, 2004), ilk defa ziyaret eden ve tekrar gelen ziyaretçiler arasındaki farklılıkları ortaya koymuştur. Literatür taraması sonucunda, kayak merkezlerine ilk defa gelen veya tekrar gelen ziyaretçilerin karşılaştırılmasına yönelik araştırmalara rastlanılmasına rağmen, ziyaret deneyiminin; kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler üzerindeki etkisini bütüncül bir yaklaşım ile inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle elde edilecek sonuçlar, literatüre teorik açıdan fayda sağlayacaktır. Mevcut araştırmada, elde edilen tüm etki farklılaşmaları dikkate alındığında, *ilk defa gelen ziyaretçilerde, kayak derslerinin*, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi daha yüksek iken; *tekrar gelen ziyaretçilerde ise kayak alan/pist ve hizmetlerinin*, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki bazı ilişkiler üzerinde ziyaret deneyiminin moderatör etkisi tespit edilirken, bazı ilişkilerde ise herhangi bir moderatör etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

5.2. Araştırmanın Pratik Katkıları

Araştırmada elde edilen sonuçların, uygulayıcılar için sağladığı katkılar, araştırmanın bu bölümünde tartışılmıştır. Böylelikle, kayak merkezlerindeki ilgili kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör temsilcileri, işletme sahipleri ve turizm ile ilgisi bulunan tüm paydaşlar için pratikte kullanılabilecek bazı öneriler sunulmuştur.

Kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin, kayak merkezi hizmet kalitesine ilişkin algılamalarına bakıldığında, hizmet kalitesine yönelik algıların genel olarak orta düzeyde olduğu söylenebilir. Katılımcıların hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek için kullanılan ölçekte yer alan sekiz boyuta ilişkin tanımlayıcı istatistikler araştırmanın bulgular kısmında sırasıyla yer almaktadır. İlgili boyutlarda yer alan ifadelerin ortalamaları karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde ise katılımcıların “konaklama” boyutuna ilişkin algılamalarının diğer boyutlara kıyasla *daha yüksek* ($\bar{x}=3,86$), “alışveriş/hediyelik eşya dükkânları”

boyutuna ilişkin algılamalarının ise diğer boyutlara kıyasla *daha düşük* ($\bar{X}=3,34$) düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu boyutları sırasıyla “kayak dersleri” ($\bar{X}=3,72$), “kayak alan/pist ve hizmetleri” ($\bar{X}=3,68$), “turist bilgilendirme hizmetleri” ($\bar{X}=3,64$), “medikal hizmetler” ($\bar{X}=3,62$), “restoran ve barlar” ($\bar{X}=3,61$) ve “ekipman kiralama dükkânları” ($\bar{X}=3,45$) boyutları izlemektedir.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, ziyaretçilerin tesislerdeki konaklama ile ilgili algılamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fakat restoran ve barlar ile ilgili algılamalarının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, kayak merkezi işletmecilerinin, ziyaretçilerin restoran ve barlardan daha iyi bir hizmet alabilmesi için çeşitli geliştirmeler sunması gerekmektedir. Ayrıca, alışveriş/hediyelik eşya dükkânları ve ekipman kiralama dükkânlarının diğer boyutlara kıyasla daha düşük bir algılamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada da işletmecilerin, kayak merkezlerindeki dükkânlar ile ilgili çalışma yapması gerekmektedir. Ziyaretçilerin, kayak merkezlerindeki dükkânlardan (ekipman kiralama, alışveriş/hediyelik eşya) yeterince faydalanamadığı ve verilen hizmetlerin yetersiz kaldığı ifade edilmektedir. Özetle, kayak merkezi hizmet kalitesi ile ilgili elde edilen sonuçlar incelendiğinde, ilgili kurum ve kuruluşların, yöneticilerin veya paydaşların, öncelikle *restoran ve barlar, ekipman kiralama dükkânları ve alışveriş/hediyelik eşya dükkânlarına* yönelik bir hazırlık yapması ve farklı yenilikler katarak çeşitli iyileştirmeler sunması önerilmektedir. Bu kapsamda, restoran ve barlardaki ürünlerin çeşitliliği artırılarak fiyatlar tekrardan gözden geçirilebilir. Ekipman kiralama dükkânları ve alışveriş/hediyelik eşya dükkânları genişletilerek ziyaretçilerin daha rahat ve geniş bir ortamda alışveriş yapmaları sağlanabilir. Kayak ekipmanları ile ilgili malzemelerin yeterli ve kullanıma hazır olmaları için gerekli planlamalar yapılmalıdır.

Araştırma verilerinin toplanması aşamasında, kayak merkezine gelen ziyaretçiler ile yapılan yüz yüze görüşmelerde de ziyaretçilerin daha çok yeme-içme olanakları, alışveriş olanakları ve kayak merkezlerindeki ücretler konularında şikâyetçi oldukları gözlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, kayak merkezi işletmecilerinin, yenilik getirmesi veya çeşitlilik sunması beklenen konular ile ilgili fikir sağlamaktadır. Bununla birlikte, restoran ve bar olanaklarının sayısını arttırmak, fiyat tarifelerini gözden geçirmek, teleferik bilet fiyatlarını tekrardan gözden geçirerek ziyaretçilere farklı bilet opsiyonları sunmak gerekmektedir. Ayrıca alışveriş dükkânlarındaki ürün çeşitliliğini arttırmak ve ziyaretçilerin rahatça alışveriş yapabilmelerine olanak sağlayan alanlar oluşturmak faydalı olabilecektir.

Araştırma kapsamında kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin, ortalamanın üzerinde bir düzeye (3,84/5) sahip olduğu tespit edilmiştir (3.41-4.20 arası). Tavsiye etme niyetleri ise memnuniyet düzeylerinden daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle ziyaretçilerin, kaldıkları kayak merkezinden memnun kalma düzeyleri, yüksek düzeyde arkadaş veya yakın çevrelerine tavsiye etme niyetlerine dönüşmektedir. Bu noktadan hareketle, ziyaretçilerin kayak merkezinden memnun kalması, tavsiye etme niyeti etkisiyle ilerleyen dönemlerde daha fazla ziyaretçinin gelmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla, işletme sahipleri veya yöneticileri, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutarak hizmetler geliştirmeli (gece kayak hizmeti verilmesi, yeme-içme olanaklarının artırılması, yeterli dinlenme alanlarının ve seyir alanlarının oluşturulması gibi) ve yenilikler sunarak müşteri memnuniyetini sağlamalıdır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, hizmet kalitesinin, müşterilerin memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Buna göre, kayak merkezindeki hizmet kalitesinin yüksek olduğunu gören ziyaretçiler, kayak merkezinde satın almış oldukları turistik ürünler ile ilgili daha fazla memnuniyet duyacaktır. Kayak merkezi hizmet kalitesi boyutlarından yarısı (*turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, ekipman kiralama dükkânları, kayak alan/pist ve hizmetleri*) ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. İlgili boyutlar arasından müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen boyutun ise *kayak alan/pist ve hizmetleri* olduğu belirlenmiştir. Kayak merkezine gelen ziyaretçilerin temel amacının kayak sporu olduğu düşünüldüğünde, kayak alan/pist ve hizmetleri ile ilgili konularda sürekli iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir. Bu nedenle, kayak merkezi işletmecilerinin, ziyaretçilerine en çok bu alanlarda olumlu ve akılda kalıcı deneyimler sunması önem arz etmektedir. Bu kapsamda, gece kayak yapma imkânının sunulması, alternatif pistlerin oluşturulması gibi hizmetler sunulabilir.

Elde edilen bir başka araştırma sonucunda, müşteri memnuniyetinin, kayak merkezi hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide kısmen aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti aracılığıyla, tavsiye etme niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle, sadece hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, yüksek düzeyde tavsiye etme niyetinin oluşmasına yeterli olmayacaktır. Hizmet kalitesinin tavsiye etme niyeti üzerinde önemli etkisi bulunmakla birlikte; bu etkinin yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti ile desteklenmesi, daha yüksek düzeyde bir tavsiye etme niyetini oluşturacağı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, kayak merkezi

işletmecilerinin, *hizmet kalitesi* → *müşteri memnuniyeti* → *tavsiye etme niyeti* ilişkisine bütüncül olarak yaklaşımları ve yapılacak faaliyetlerde bu ilişkinin göz önünde bulundurulması önerilmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için de yukarıda ifade edilen kayak merkezi ziyaretçilerinin beklentilerine uygun yenilikçi hizmetlerin (gece kayak hizmeti verilmesi, yeme-içme olanaklarının artırılması, yeterli dinlenme alanlarının ve seyir alanlarının oluşturulması gibi) geliştirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, çalışma sonucunda elde edilen bilgiler, kayak merkezlerindeki pist ve pist civarlarındaki güvenlik bölgelerinin yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Kayak yapan ziyaretçilerin, güvenlik konusunda olumsuz bir algıya sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu nedenle, kayak merkezlerindeki güvenlik alanlarının/koridorlarının gözden geçirilmesi, varsa eksikliklerinin giderilmesi kayak merkezi işletmecileri tarafından dikkate alınması gereken bir husustur. Zira güvenlik, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetine doğrudan etki etmektedir. Kayak merkezlerindeki işletmecilerin, gerek pist gerekse de pist civarındaki güvenlik önlemlerini en üst düzeyde tutmaları ve kontrollerini yapmaları müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti noktasında etkili olabilecektir.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, kayak merkezlerindeki ziyaretçilerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti algılamaları daha çok “*kayak dersleri*” ve “*kayak alan/pist ve hizmetleri*” boyutlarında etkili olmaktadır. Bu da kayak merkezlerindeki pistlerin ve kayak derslerinin önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, kayak merkezi işletmecilerinin; alışveriş, hediyelik eşya, ekipman kiralama dükkânları, restoran ve barlar gibi hizmetlerin yanı sıra kayak dersleri, kayak pistleri, pist hizmetleri gibi konularda atılım yapmaları gerekmektedir. Kayak merkezlerine gelen ziyaretçiler, aynı pistlerde dolaşmak yerine daha geniş pist alanları arayışına girmektedir. Örneğin, Alpler bölgesinde kayak sporu yapan bir kişinin 2-3 saat boyunca farklı pistlerde dolaşması mümkün iken, Türkiye’deki kayak merkezlerinde böyle bir süre boyunca farklı pistlerde dolaşmak mümkün olamamaktadır. Yapılacak olan yeni yatırımların, bu konu göz önünde bulundurularak planlanması sektöre faydalı olabilecektir.

Ayrıca araştırmada, kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki bazı ilişkiler üzerinde ziyaret deneyiminin (ilk defa gelen/tekrar gelen ziyaretçi) moderatör (düzenleyici) etkisi tespit edilmiştir. Buna göre; *ilk defa gelen ziyaretçilerde, kayak derslerinin*, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi daha yüksek iken; *tekrar gelen ziyaretçilerde ise kayak alan/pist ve hizmetlerinin*,

müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin istek ve beklentileri ziyaret deneyimine göre değişiklik göstereceğinden dolayı, ziyaret deneyimi ile ilgili elde edilen sonuçlar, kayak merkezi işletmecilerinin, *ilk defa gelen veya tekrar gelen ziyaretçiler* için ilgili konularda farklılık (çeşitlilik) sunmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çünkü işletmelerin gelen ziyaretçilere farklı deneyimler sunabilmesi için yenilikler sunması gerekmektedir. Özellikle tekrar gelen ziyaretçiler, işletmelerde yenilik görmek istemektedir. Örneğin, gece kayak yapma olanağı sağlanması veya alternatif pistlerin oluşturulması gerek işletmeye yenilik getirecek, gerekse de tekrar gelen ziyaretçilere yenilikler sunabilecektir.

Kayak sporu bakımından dünyanın en önemli bölgesi olan Alplere gelen ziyaretçilerin, tekrar ziyaret eğilimlerine özellikle; seyahat zamanı, kar koşulları, kültürel çekicilikler, geçmiş olumlu deneyim, fiyat düzeyi, alp disiplini/kuzey disiplini kayak imkânı ve diğer kar şartları gibi etkenler etki etmektedir. İncelenen yabancı çalışmalara yönelik elde edilen sonuçlar ile mevcut çalışmanın sonuçları karşılaştırıldığında, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin öncelikli arayışının kar kalitesi, pist imkânları, kar koşulları gibi değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları, Alplerdeki kayak merkezleri ile Türkiye'deki kayak merkezleri arasında en önemli kalite farkının kayak dersleri, kayak pist/alan ve hizmetleri, kar koşulları ve güvenlik önlemleri gibi hususlarda yoğunlaştığını göstermektedir. Bu nedenle, kayak merkezi işletmecilerinin yatırım alanlarını belirlerken daha çok pist ve kar koşullarını iyileştirmeye yönelik yatırımlarda bulunması gerekli görülmektedir.

Araştırmanın pratik katkıları kapsamında son olarak, kayak merkezleri ile ilişkili olan farklı kurum ve kuruluşlar ile yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar sunulmuştur. Mevcut çalışma kapsamında, Türkiye'deki sekiz kayak merkezindeki ziyaretçilere yönelik anket uygulaması yapılmıştır. Bu kapsamda, gerek İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri gerekse de Türkiye Kayak Federasyonu yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde, kayak merkezleri ile ilgili pratik açıdan önemli bilgiler elde edilmiştir. Örneğin, federasyon yetkilileri ile yapılan görüşmeler neticesince, potansiyel kış turizmi bölgelerinin daha çok Türkiye'nin az gelişmiş bölgelerinde yoğunlaştığı ifade edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, Türkiye'de kurulabilecek yeni kayak merkezi destinasyonlarının daha çok Türkiye'nin doğusunda yer aldığı belirlenmiştir. Türkiye'nin doğusunda potansiyel olarak bulunan bu yeni kayak merkezi bölgelerinin, zemin çalışmaları yapılmış olup bölge ve arazi

olarak kayak sporuna uygun yerler olduğu tespit edilmiştir. Bu bölgeler, Türkiye'nin bölgeleri arasında yaşanan gelişmişlik farklarını önlemek açısından önem arz etmektedir. Doğu bölgelerinde yeni kurulacak olan kayak merkezleri ve yeni tesisler ile bölge canlandırılabilir ve turizm açısından önemli gelirler elde edilebilecektir. Ayrıca bölgenin gerek yerel gerekse de uluslararası tanıtımı yapılabilecektir. Türkiye'nin dağlık bölgeler bakımından, zengin bir ülke olduğu düşünüldüğünde, yapılacak doğru planlamalar ve tesisleşmeler ile bölgeye gerek ekonomik gerekse de sosyal katkılar sağlanabilecektir. Ayrıca, Türkiye'nin doğusu ve batısı arasında oluşan gelişmişlik farklarını önlemekte de fayda sağlayabilecektir.

5.3. Gelecekte Yapılacak Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın sınırlılıkları ve elde edilen sonuçlar göz önüne alındığında, gelecekte çalışma yapacak olan araştırmacılara yönelik bazı öneriler ortaya konulmuştur. Bu önerilerin dikkate alınarak araştırmaların yapılması, literatüre önemli katkılar sağlayabilecektir. Araştırma sonuçlarına göre geliştirilen öneriler şu şekildedir:

- ✓ Ziyaret deneyiminin ölçümüne yönelik yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olmasından dolayı, gelecekte yapılacak araştırmalarda ziyaret deneyiminin (ilk defa gelen/tekrar gelen ziyaretçi) bu çalışmada yapıldığı gibi değişken olarak kullanılması önerilmektedir.
- ✓ Mevcut araştırma kapsamında, ziyaret deneyimine yönelik testler yapılmış ve bulgular aktarılmıştır. Ayrıca ziyaretçi türünün (yerli ve yabancı) de araştırma modelinde yer alan ilişkiler (a =kayak merkezi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, b =kayak merkezi hizmet kalitesi ve tavsiye etme niyeti, c =müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti) üzerindeki etkileri incelenmek istenmiştir. Fakat kış sezonunun istenilen düzeyde geçmemesi, yabancı ziyaretçilerin Türkiye'deki kayak merkezlerini pek fazla tercih etmemesi gibi sınırlılıklardan dolayı yeterli sayıda yabancı ziyaretçiye ulaşılamamıştır. Bu nedenle, ziyaret deneyimine yönelik moderatör analizi test edilirken, ziyaretçi türüne yönelik analiz yapılamamıştır. Gelecek araştırmalarda, ziyaretçi türünün (yerli ve yabancı) de moderatör (düzenleyici) etkisinin incelenmesi teorik açıdan literatüre katkı sağlayabilecektir.

- ✓ Mevcut çalışmada kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tavsiye etme niyeti ve ziyaret deneyimi değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Fakat son dönemlerde iklim değişikliği konusunun kayak merkezleri özelinde derinden hissedilmesi nedeniyle ilgili konunun araştırılması önerilmektedir.
- ✓ Kayak merkezlerindeki güvenlik konusu, ziyaretçilerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, gelecek araştırmalarda, güvenlik konusunun ayrı bir tez çalışması olarak detaylı bir biçimde incelenmesi önerilmektedir.
- ✓ Kayak merkezi işletmecilerinin, alışveriş/hediyelik eşya dükkânları, restoran ve barlar gibi hizmetlerden çok özellikle ziyaretçilerin de üzerinde durduğu kayak dersleri, kayak pistleri ve hizmetleri, kayak alanlarının güvenliği gibi hususlarda daha çok yatırım yapmaları önerilmektedir. Çünkü Alpler bölgesindeki kayak merkezleri ile Türkiye'deki kayak merkezleri karşılaştırıldığında, pist imkânları ve çeşitliliği, güvenlik imkânları gibi konularda yeni yatırımlara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.
- ✓ Evrenin tamamına yönelik bir liste bulunmadığından mevcut araştırmada, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri (kolay ulaşılabilir örnekleme ve amaçsal örnekleme) kullanılmıştır. Bu durum, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Bu nedenle, araştırma evrenine yönelik bir listenin mevcut olduğu daha sınırlı bir hedef kitle üzerinde olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanılması, sonuçların genellenebilirliğini arttıracığından, gelecekte ilgili alanda çalışma yapacak araştırmacılara önerilmektedir.
- ✓ Literatür taraması sonucunda elde edilen bulgulara göre, özellikle yerli araştırmaların uygulamadan ziyade, genellikle ilgili kayak merkezine yönelik tanıtıcı veya envanter kaydı şeklinde yapılmış nitel çalışmalardan meydana geldiği görülmektedir. Hizmet kalitesi konusunun, kayak merkezleri özelinde daha iyi incelenebilmesi için nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle araştırmacıların, ilgili alanda yapılacak nicel veya karma (nicel ve nitel birlikte) araştırmalara ağırlık vermesi önerilmektedir.

- ✓ Yapılan literatür taraması sonucunda, kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesini ölçen sınırlı sayıda ölçüğe rastlanılmıştır. İlgili alanda güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmış farklı ölçeklere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, farklı hizmet kalitesi boyutlarını ele alan; kapsamlı, yüksek düzeyde güvenilir ve geçerli olan ölçek çalışmalarının yapılması, literatüre sağlayacağı önemli katkılardan dolayı araştırmacılara önerilmektedir.



KAYNAKLAR

- Abegg, B., Agrawala, S., Crick, F. and Montfalcon, A. (2007). *Climate Change Impacts and Adaptation in Winter Tourism*, (Editor: Agrawala, S.), Paris: OECD.
- Abrudan, I. and Turnock, D. (1998). A rural development strategy for the apusini mountains, romania. *GeoJournal*, 46, 319-336.
- Ağger, V. (2011). *Universiade 2011 Kış Oyunlarının Erzurum Kış Turizmi Potansiyeline Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 1-159.
- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P. and Ringle, C. M. (2016). Enhancing service loyalty: the roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*, 1-15.
- Albayrak, A. (2013). Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 5-8 Aralık, Kayseri, 144-164.
- Albayrak, T. and Caber, M. (2015). Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: a comparison of two techniques. *Tourism Management*, 46, 43-50.
- Alegre, J. and Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destination. *Journal of Travel Research*, 44, 288-297.
- Alegre, J. and Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourists intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 670-685.
- Alegre, J. and Garau, J. (2011). The factor structure of tourist satisfaction at sun and sand destinations. *Journal of Travel Research*, 50 (1), 78-86.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. and Dimitra, M. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? an exploratory study in the hotel sector in greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12 (4), 224-231.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. and Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), 414-425.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D. and Giovani, C. (2009). Segmenting winter sport tourists by motivation: the case of recreational skiers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (5), 480-499.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. and Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4 (1), 36-52.
- Alpar, R. (2010). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Altaş, N. T., Çavuş, A. ve Zaman, N. (2015). Türkiye'nin kış turizmi koridorunda yeni bir kış turizm merkezi: konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 31, 345-365.
- Anastasopoulos, P. G. (1992). Tourism and attitude change: greek tourists visiting turkey. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 629-642.
- Anderson, E. W., and Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3 (2), 107-120.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68 (4), 172-185.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Anderson, J., Rungtusanatham, M. and Schroeder, R. (1994). A theory of quality management underlying the deming management method. *Academy of Management Review*, 3 (19), 472-509.
- Andronikidis, A., Vassiliadis, C. A., Priporas, C. and Kamenidou, I. (2006). Examining leisure constraints for ski centre visitors: implications for services marketing. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15 (4), 69-86.
- Anita, L., Lau, S. and McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: a comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42, 279-285.
- Anwar, S. A. and Sohail, M. S. (2004). Festival tourism in the united arab emirates: first time versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 161-170.
- Arbesser, M., Grohall, G., Helmenstein, C. and Kleissner, A. (2010). *Die ökonomische bedeutung des alpinen wintersports in österreich*. SportsEconAustria Institut für Sportökonomie, Wien, 1-69.
- Argan, M. (2004). Spor ve turizm pazarlamasının kesişim noktası olarak spor turizmine kuramsal bir bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 158-168.
- Arıcı, H. (1994). Psikometri üzerine (Söyleşi: Tavat, B.). *3P: Psikiyatri, Psikoloji ve Psikofarmakoloji Dergisi*, 2 (1), 78-81.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Armstrong, W. R., Mok, C., Go, M. F. and Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2), 181-190.
- Assaker, G. and Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52 (5), 600-613.

- Assaker, G., Vinci, V. E. and O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction and destination image on tourists' return pattern: a two-factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32, 890-901.
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47, 191-207.
- Augustyn, M. and Ho, S. K. (1998). Service quality and tourism. *Journal of Travel Research*, 37, 71-75.
- Aydın, A. D. (2007). Sarıkamış'ın kış sporları turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (6), 203-209.
- Aytaç, A. S., Çağlak, S., Bozdağ, E. ve Çiftçi, C. (2014). Karacadağ'da (şanlıurfa-diyarbakır) kış turizmi potansiyelini belirleyen fiziki coğrafya etmenleri. *Turkish Studies*, 9 (5), 293-305.
- Babakus, E. and Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the servqual scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E. and Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19 (3), 133-139.
- Backman, S. and Veldkamp, C. (1995). Examining the relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13, 29-41.
- Baker, D. and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Baloğlu, S. (2001). Image variations of turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133.
- Baloğlu, S. and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Baloglu, S. and Usakli, A. (2017). "Summarizing data". In Sirakaya, E., Uysal, M., Hammit, W. E. & Vaske, J. J. (Eds.), *Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism* (2nd Edition). UK: CABI Publishing.
- Baloğlu, S. and Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Barlas, A., Mantis, K. and Koustelios, A. (2010). Achieving positive word-of-mouth communication: the role of perceived service quality in the context of Greek ski centres. *World Leisure Journal*, 52 (4), 290-297.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.

- Baykul, Y. (2000). *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme: Klasik Test Teorisi ve Uygulaması*. Ankara: ÖSYM Yayınları.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L. and Jordan, J. (2011). Sport involvement: a conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14, 126-140.
- Becken, S. and Hay, J. E. (2007). *Tourism and Climate Change. Risks and Opportunities. Climate Change, Economies And Society*, Clevedon: Channel View Publications.
- Beedie, P. and Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 625-643.
- Beeho, A. J. and Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: a case study of new lanark world heritage village. *Tourism Management*, 18 (2), 75-87.
- Beh, A. and Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28 (6), 1464-1471.
- Berberoğlu, G. and Tosunoğlu, C. (1995). Exploratory and confirmatory factor analyses of an environmental attitude scale (eas) for turkish university students. *The Journal Of Environmental Education*, 26 (3), 40-44.
- Beyazıt, M. F. and Koç, E. (2010). An analysis of snow options for ski resort establishments. *Tourism Management*, 31 (5), 676-683.
- Bieger, T. (1998). Reengineering destination marketing organisations-the case of switzerland. *Revue de Tourisme*, 53 (3), 4-17.
- Bigne, E., Sanchez, I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bitner, M. J. and Hubbert, A. R. (1994). *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice*, (Editor: Rust, R. T. and Oliver, R. L.), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. and Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *Journal of Marketing*, 33, 1082-1106.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Bolton, R. N., Kannan, R. K. and Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 95-108.
- Bonnefoy-Claudet, L. and Ghantous, N. (2013). Emotions' impact on tourists' satisfaction with ski resorts: the mediating role of perceived value. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 624-637.
- Boo, S. Y. and Busser, J. A. (2006). The hierarchical influence of visitor characteristics on tourism destination images. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (4), 55-67.

- Bosque, I. R. D. and Martin, H. S. (2008). Tourist satisfaction: a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 551-573.
- Boss, J. F. (1993). Pourquoi la satisfaction des clients. *Revue Française du Marketing*, 144, 5-27.
- Bou, J. C., Camison, C. and Escrig, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12 (6), 719-734.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and di-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours-a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22, 49-61.
- Boyraz, Z. ve Özdemir, M. A. (2005). Gelişmekte olan bir kış turizmi merkezi (elazığ) hazar baba. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13, 253-272.
- Brady, M. and Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. E. and Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 123-138.
- Brown, T. J., Churchill, G. A. and Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69, 127-139.
- Bryant, E. B. and Cha, J. (1996). Crossing the threshold. *Marketing Research*, 8 (4), 20-28.
- Bryman, A. and Bell, E. (2007). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Buttle, F. (1995). Servqual: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30, (1), 8-32.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Geliştirilmiş 13. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Byon, K. K. and Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), 508-532.
- Campo-Martinez, S., Garau-Vadell, J. B. and Martinez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: the influence of group composition. *Tourism Management*, 31 (6), 862-870.
- Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the servqual dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (2), 33-55.

- Carr, N. (2002). A comparative analysis of the behaviour of domestic and international young tourists. *Tourism Management*, 23, 321-325.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-828.
- Caruana, A., Money, A. H. and Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction-the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), 1338-1353.
- Castro, C. B., Armario, E. and Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28 (1), 175-187.
- Ceylan, S. (2009). Davraz dağı (ısparta)'nda kış turizmi. *Doğu Coğrafya Dergisi* 22, 205-230.
- Chan, A., Hsu, C. H. C. and Baum, T. (2015). The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: a study of chinese tourists in hong kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (1-2), 18-33.
- Chanjaraspong, T. (2017). Acceptance factors for the use of video call via smartphone by blind people. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38, 81-87.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42 (4), 709-717.
- Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29-35.
- Chen, J. S. (2003). Market segmentation by tourists' sentiments. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 178-193.
- Chen, N., Dwyer, L. and Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies*, 16 (5), 826-843.
- Chen, N., Dwyer, L. and Firth, T. (2018). Residents' place attachment and word-of-mouth behaviours: a tale of two cities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 1-11.
- Chi, C. G. Q. (2012). An examination of destination loyalty: differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (1), 3-24.
- Chi, C. G. Q. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- Clydesdale, G. (2007). Ski development and strategy. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 4 (1), 1-23.

- Colgate, M. and Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (4), 332-347.
- Croceker, L. and Algina, J. (1986). *Introduction to Classical and Modern Test Theory*. Fort Worth: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Cronin, J. and Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. J. (2016). Retrospective: a cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value revisited. *Journal of Services Marketing*, 30 (3), 261-265.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1994). Servperf versus servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Cunningham, L. F. and Young, C. E. (2002). Cross-cultural perspectives of service quality and risk in air transportation. *Journal of Air Transportation*, 7 (1), 3-26.
- Çalışkan, U. (2014). Sarıkamış kayak tesisleri ve konaklama hizmetleri müşteri memnuniyeti araştırması. *T.C. Serhat Kalkınma Ajansı*, 1-100.
- Damm, A., Köberl, J. and Prettenthaler, F. (2014). Does artificial snow production pay under future climate conditions?- A case study for a vulnerable ski area in Austria. *Tourism Management*, 43, 8-21.
- Danaher, P. J. and Arweiler, N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: a case study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 34 (1), 89-93.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.
- Davidson, M. C. G. (2003). Does organisational climate add to service quality in hotels?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (4), 206-213.
- Dawson, J., Havitz, M. and Scott, D. (2011). Behavioral adaptation of alpine skiers to climate change: examining activity involvement and place loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (4), 388-404.
- Dawson, J., Scott, D. and Havitz, M. (2013). Skier demand and behavioural adaptation to climate change in the US Northeast. *Leisure/Loisir*, 37 (2), 127-143.
- De Guzman, A. B., Leones, J. D. K., Tapia, K. L., Wong, W. G. and De Castro, B. V. (2006). Segmenting motivation. *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 863-867.
- De Knop, P. and Standeven, J. (1998). Sport tourism: a new area of sport management. *European Journal for Sport Management*, 5 (1), 30-45.

- Del Bosque, I. and San Martin, H. (2008). Tourist satisfaction: a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 551-573.
- Demiray, E. (2012). *Aktif Spor Turistlerinin Gdsel Yönelimleri, Hizmet Kalitesi Algıları, Memnuniyet Düzeyleri ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 1-109.
- Demircan, M. (2015). *Erciyes Dağı'nın Kayak Turizmi ve Tesis Gereksinimi Bakımından Kayseri Kenti İçin nemi*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Muğla, 1-168.
- Demirel, M. (2009). *Rekreasyonel Etkinliklere Katılım ve evresel Duyarlılık*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 1-163.
- Demirkaya, S. (2013). *Davraz Kayak Merkezi'nin im Kayağı Açısından Yararlanma Olanakları*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta, 1-64.
- Demiroğlu, O. C. (2015). *Kayak Turizmi Forumu'ndan Kayak Turizmi Politikasına Notlar*, İstanbül Politikalar Merkezi Mercator Politika Notu, Türkiye Kayak Turizmi Forumu, İstanbül.
- Deng, J., King, B. and Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29, 422-438.
- Devesa, M., Laguna, M. and Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31 (4), 547-552.
- Dickson, T. J. and Huyton, J. (2008). Customer service, employee welfare and snowsports tourism in Australia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), 199-214.
- Doğanay, H. ve Zaman, S. (2002). Antalya'da az tanınan bir kiş turizmi merkezi: saklıkent. *Doğu Coğrafya Dergisi* 8, 151-162.
- Dolnicar, S. and Leisch, F. (2003). Winter tourist segments in austria-identifying stable vacation styles using bagged clustering techniques. *Journal of Travel Research*, 41 (3), 281-292.
- Duman, T. and Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26 (3), 311-323.
- Echter, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13.
- Efron B. (1979). Bootstrap methods: another look at the jackknife. *The Annals of Statistics*, 7 (1), 1-26.
- Efron, B. (1987). Better bootstrap confidence intervals. *Journal of the American Statistical Association*, 82 (397), 171-185.

- Efron, B. and Tibshirani, R. (1986). Bootstrap methods for standard errors, confidence intervals, and other measures of statistical accuracy. *Statistical Science*, 1 (1), 54-75.
- Ekinci, Y. and Riley, M. (1999). Measuring hotel quality: back to basics. *International Journal of Hospitality Management*, 11, 287-293.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P. and Çobanoğlu, C. (2003). Service quality in cretan accommodation: marketing strategies for the uk holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, 22 (1), 47-66.
- Elsasser, H. and Messerli, P. (2001). The vulnerability of the snow industry in the swiss alps. *Mountain Research and Development*, 21, 335-339.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji-Bilimsel Araştırma Tasarımı-İstatistiksel Yöntemler-Analiz ve Yorum*. (Geliştirilmiş 2. Baskı). Ankara: ERK Yayınları.
- Erkuş, A. (2013). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*. (Geliştirilmiş 4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Eusebio, C. and Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: a structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15, 66-80.
- Evans, M. R. and Chon, K. (1989). Formulating and evaluating tourism policy using importance performance analysis. *Hospitality Education and Research Journal*, 13 (3), 203-213.
- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower rio grande valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Falk, M. (2010). A dynamic panel data analysis of snow depth and winter tourism. *Tourism Management*, 31, 912-924.
- Falk, M. (2013). A survival analysis of ski lift companies. *Tourism Management*, 36, 377-390.
- Falk, M. (2015). The demand for winter sports: empirical evidence for the largest French ski-lift operator. *Tourism Economics*, 21 (3), 561-580.
- Falk, M. and Hagsten, E. (2016). Importance of early snowfall for swedish ski resorts: evidence based on monthly data. *Tourism Management*, 53, 61-73.
- Faullant, R., Matzler, K. and Füller, J. (2008a). A positioning map of skiing areas using customer satisfaction scores. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16 (3), 230-245.
- Faullant, R., Matzler, K. and Füller, J. (2008b). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18 (2), 163-178.

- Fen, Y. S. and Lian, K. M. (2007). Service quality and customer satisfaction: Antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, (4), 59- 74.
- Ferrand, A. and Vecchiatini, D. (2002). The effect of service performance and ski resort image on skiers' satisfaction. *European Journal of Sport Science*, 2 (2), 1-17.
- Fick, G. R. and Ritchie, B. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 29, 2-9.
- Flagestad, A. and Hope, C. A. (2001). Strategic success in winter sports destination: a sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22 (5), 445-461.
- Formica, S. and Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36 (4), 16-24.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Fredman, P. and Heberlein, T. A. (2003). Changes in skiing and snowmobiling in Swedish mountains. *Annals of Tourism Research*, 30 (2), 485-488.
- Frochot, I. and Kreziak, D. (2008). Customers' perceptions of ski resorts' images: Implications for resorts' positioning strategies. *Tourism and Hospitality Research*, 8 (4), 298-308.
- Fuchs, G. and Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32, 266-276.
- Fuchs, M. and Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58 (3), 6-14.
- Funk, D. C. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Funk, D. C. and Bruun, T. (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: a cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28, 806-819.
- Funk, D., Jordan, J., Ridinger, L. and Kaplanidou, K. (2011). Capacity of mass participant sport events for the development of activity commitment and future exercise intention. *Leisure Sciences*, 33, 250-268.

- Gagliano, K. and Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services Marketing*, 8 (1) 60-69.
- Gallarza, M. G. and Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism management*, 27 (3), 437-452.
- Gammon, S. and Robinson, T. (1997). Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4 (3), 8-24.
- Gençer, R. T., Demir, C. ve Aycan, A. (2008). Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenler. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 437-450.
- Getty, J. M. and Getty, R. L. (2003). Lodging quality index (lqi): assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (2), 94-104.
- Getty, J. M. and Thompson, K. N. (1994). The relationship between quality satisfaction and recommending behaviour in lodging decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2 (3), 3-22.
- Getz, D. and Andersson, T. D. (2010). The event-tourist career trajectory: A study of high-involvement amateur distance runners. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10, 468-491.
- Ghaderi, Z., Khoshkam, M. and Henderson, J. C. (2014). From snow skiing to grass skiing: implications of climate change for the ski industry in Dizin, Iran. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25 (1), 96-107.
- Gibson, H. (2005). Sport tourism: concepts and theories. an introduction. *Sport in Society*, 8, 133-141.
- Gibson, H. J. (1998a). Active sport tourism: who participates?. *Leisure Studies*, 17 (2), 155-170.
- Gibson, H. J. (1998b). Sport tourism, a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1, 43-76.
- Gil, S. M., Hudson, S. and Quintana, T. A. (2006). The influence of service recovery and loyalty on perceived service quality: a study of hotel customers in Spain. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (2), 47-68.
- Gilbert, D. and Hudson, S. (2000). Tourism demand constraints: a skiing participation. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 906-925.
- Gill, A. and Williams, P. (1994). Managing growth in mountain tourism communities. *Tourism Management*, 15 (3), 212-220.
- Gitelson, R. J. and Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11 (2), 199-217.

- Go, F. and Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destination: a european perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21 (1), 79-88.
- Godbey, G. and Graefe, A. (1991). Repeat tourism, play and monetary spending. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 213-225.
- Godfrey, K. B. (1999). Attributes of destination choice: british skiing in canada. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (1), 18-30.
- Goncalves, O. (2013). Efficiency and productivity of French ski resorts. *Tourism Management*, 36, 650-657.
- Gonzalez, M. E. A. and Brea, J. A. F. (2005). An investigation of the relationship among service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in spanish health spas. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13 (2), 67-90.
- Gonzalez, M. E. A., Comesana, L. R. and Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 153-160.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D. and Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs. *Journal of Applied Psychology*, 79 (6), 875-885.
- Gounaris, S. P. and Boukis, A. (2013). The role of employee job satisfaction in strengthening customer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 27 (4), 322-333.
- Göktuğ, T. H. ve Arpa, N. Y. (2015). Korunan alanlar yönetimi bağlamında kayak merkezlerinin fiziksel ve sosyal taşıma kapasitelerinin analizi: ilgaz dağı milli parkı, ilgaz kış sporları turizm merkezi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 104-119.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*, Chichester: John Wiley & Sons, Inc.
- Gyte, D. M. and Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: british tourists in mallorca, spain. *Journal of Travel Research*, 28, 24-28.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis*. (6th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (2nd Edition), Sage: Thousand Oaks, CA.

- Hall, C. M. (1992). *Adventure, Sport and Health Tourism: In Special Interest Tourism*, (Editor: Weiler, B. and Hall, C. M.), Belhaven Press: London.
- Hall, J., O'Mahony, B. and Gayler, J. (2016). Modelling the relationship between attribute satisfaction, overall satisfaction, and behavioural intentions in Australian ski resorts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-15.
- Hallmann, K. and Breuer, C. (2010). Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behaviour. *Journal of Sport & Tourism*, 15, 211-233.
- Hallmann, K., Müller, S. and Feiler, S. (2014). Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: how sport tourists perceive destinations?. *Current Issues in Tourism*, 17 (4), 327-349.
- Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *The International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hamilton, L. C., Rohall, D. E., Hayward, G. F. and Keim, B. D. (2003). Warming winters and new hampshire's lost ski areas: an integrated case study. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 23 (10), 52-73.
- Hartline, M. D. and Ferrell, O. C. (1996). The management of customer contact service employees: an empirical investigation. *Journal of Marketing*, 69, 52-70.
- Hartline, M. D. and Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35, 207-215.
- Haukeland, J. V. and Rideng, A. (2007). *Foreign ski tourists in norway 2007*, Report, Oslo: Institute of Transport Economics.
- Heckman, R. and Guskey, A. (1998). The relationship between alumni and university: toward a theory of discretionary collaborative behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (2), 97-112.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the Nature of Man*, Cleveland: World Publishing Co.
- Hill, B. and Green, B. C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3 (2), 145-162.
- Hinch, T. and Higham, J. (2001). Sport tourism: a framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3, 45-58.
- Hinch, T. and Higham, J. (2011). *Sport Tourism Development. (2nd Edition)*. UK-USA-Canada: Channel View Publications.

- Holden, A. (1998). The use of visitor understanding in skiing management and development decisions at the Cairngorm mountains, Scotland. *Tourism Management*, 19 (2), 145-152.
- Holmgren, M. A., McCracken, V. A. and McCluskey, J. J. (2016). Should I ski today? the economics of ski resort season passes. *Leisure/Loisir*, 40 (2), 131-148.
- Hopkins, D. (2014). The sustainability of climate change adaptation strategies in New Zealand's ski industry: a range of stakeholder perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 22 (1), 107-126.
- Hopkins, D. and Maclean, K. (2014). Climate change perceptions and responses in Scotland's ski industry. *Tourism Geographies*, 16 (3), 400-414.
- Hosany, S. and Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49 (4), 513-526.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G. and Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Howat, G., Murray, D. and Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioural intentions of Australian public sports and leisure centre customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17 (2), 42-64.
- Hu, L. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Huang, J. and Hsu, C. (2010). The impact of customer to customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49 (1), 79-92.
- Huang, S. and Hsu, C. H. C. (2009). Travel motivation: linking theory to practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (4), 287-295.
- Huang, S. S., Hsu, C. H. and Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: a study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34, 3-33.
- Hudson, S. (2003). *Sport and Adventure Tourism-Winter Sport Tourism*, (Editor: Hudson, S.), NY: The Haworth Press.
- Hudson, S. and Cross, P. (2004). *Sport Tourism Destinations*, (Editor: Higham, J.), Amsterdam: Elsevier.
- Hudson, S. and Cross, P. (2005). *Winter sports destinations: dealing with seasonality*, UK: Sport Tourism Destinations: Issues, Opportunities and Analysis (Edited: Higham, J.), 188-204.
- Hudson, S. and Miller, G. A. (2005). The responsible marketing of tourism: the case of Canadian mountain holidays. *Tourism Management*, 26, 133-142.

- Hudson, S. and Ritchie, J. R. B. (2001). Cross-cultural tourist behavior: an analysis of tourist attitudes towards the environment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10, 1-22.
- Hudson, S. and Shephard, G. W. H. (1998). Measuring service quality at tourist destinations: an application of importance-performance analysis to an Alpine ski resort. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7 (3), 61-77.
- Hudson, S., Ritchie, B. and Timur, S. (2004). Measuring destination competitiveness: an empirical study of Canadian ski resorts. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1 (1), 79-94.
- Hughes, M. and Morrison-Saunders, A. (2002). Repeat and first time visitation in an experience specific context: the valley of the giants tree top walk. *Journal of Tourism Studies*, 13 (1), 20-25.
- Hui, T. K., Wan, D. and Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting singapore. *Tourism Management*, 28, 965-975.
- Hungenberg, E., Gould, J. and Daly, S. (2013). An examination of social psychological factors predicting skiers' skill, participation frequency, and spending behaviors. *Journal of Sport & Tourism*, 18 (4), 313-336.
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge: Marketing Science Institute.
- Hutchinson, J., Lai, F. and Wang, Y. (2009). Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30 (2), 298-308.
- Iacobucci, D., Grayson, K. A. and Ostrom, A. L. (1994). *The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction*, (Editors: Swartz, T.A., Bowen, D. E. and Brown, S. W.), London: Jai Press.
- Ingram, H. and Daskalakis, G. (1999). Measuring quality gaps in hotels: the case of crete. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 24-30.
- International Report on Snow & Mountain Tourism. (2016). *Overview of the Key Industry Figures For Ski Resorts*, Uluslararası Dağ ve Kayak Turizmi Raporu, Nisan.
- International Report on Snow & Mountain Tourism. (2017). *Overview of the Key Industry Figures For Ski Resorts*, Uluslararası Dağ ve Kayak Turizmi Raporu, 9th Edition, Nisan.
- Isaac, S. and Michael, W. B. (1995). *Handbook in Research and Evaluation*. San Diego, CA: Educational and Industrial Testing Services.
- İnternet: Davraz, (2016), Web: <http://www.davraz.com/bitlis.html> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Ejder 3200, (2018), Web: <http://www.ejder3200.com/tr/palandoken.html> adresinden 09.07.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: EYOF (2017), Web: <https://www.eyof2017erzurum.org/tesis-spor/detay/kandilli-kayakli-kosu-kayakli-kosu/9> adresinden 10.12.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Günaydın Gezinler, (2018), Web: <http://www.gunaydingezginler.com/kayak-merkezleri/bolu-kartalkaya-kayak-merkezi/> adresinden 09.07.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Isparta, (2018), Web: <http://www.isparta.gov.tr/davraz-kayak-merkezi> adresinden 09.07.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2016), Web: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77386/bozdag-kayak-merkezi.html> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2016), Web: <http://www.karskulturturizm.gov.tr/TR,54878/kis-turizmi-ve-kis-sporlari.html> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Kayak Merkezleri, (2016), Web: <http://www.kayakmerkezleri.gen.tr/zigana-kayak-merkezi.html> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Kayseri Erciyes Kayak Merkezi, (2016), Web: <http://www.kayserierciyes.com.tr/tr/uploads/documents/Katalog.pdf> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Kayseri Erciyes Kayak Merkezi, (2018), Web: <http://www.kayserierciyes.com.tr/SkiResort/Hotel?id=1&Lng=1> adresinden 09.07.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Muş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2016), Web: <http://www.muskulturturizm.gov.tr/TR,56135/kayak-isletmesi.html> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.

İnternet: NTV, (2018), Web: <https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/kis-turizminin-vazgecilmezi-uludag,iH3Vlv-H7kWA2Fm8hJrxdQ/3qp0pu4vIUS81TMb6hMOFg> adresinden 09.07.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Palandöken Kayak Merkezi, (2016), Web: <http://www.palandokenkayakmerkezi.com/index.php/ct-menu-item-3> adresinden 12.11.2016 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Saklıkent, (2016), Web: <http://www.saklikent.com.tr/saklikent-kayak-merkezi/menu/tr/2/konaklama.aspx> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2016), Web: <http://www.samsunkulturturizm.gov.tr/TR,59838/ladik--akdag--akdag-yaylasi-ve-kayak-merkezi.html> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Sarıkamış Kayak Merkezi, (2018), Web: <http://sarikamisdagas.org/index.php/konaklama/> adresinden 09.07.2018 tarihinde alınmıştır.

- İnternet: TKF, (2016a), Türkiye Kayak Federasyonu, Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri> adresinden 21.03.2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: TKF, (2016b), Türkiye Kayak Federasyonu, Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/uludag> adresinden 12.11.2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: TKF, (2016c), Türkiye Kayak Federasyonu, Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/uludag/cograf-bilgiler> adresinden 12.11.2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: TKF, (2016d), Türkiye Kayak Federasyonu, Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/palandoken> adresinden 12.11.2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: TKF, (2016e), Türkiye Kayak Federasyonu, Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/palandoken/cograf-bilgiler#> adresinden 12.11.2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: TKF, (2016f), Türkiye Kayak Federasyonu, Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/sarikamis/cograf-bilgiler> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: TKF, (2016g), Türkiye Kayak Federasyonu, Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/kartepe/cograf-bilgiler> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: TKF, (2016h), Türkiye Kayak Federasyonu, Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/ilgaz/cograf-bilgiler> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: TKF, (2016i), Türkiye Kayak Federasyonu, Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/davraz-1> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: TKF, (2016j), Türkiye Kayak Federasyonu, Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/bitlis> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: TKF, (2016k), Türkiye Kayak Federasyonu, Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/bubi/cograf-bilgiler> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: TKF, (2016l), Türkiye Kayak Federasyonu, Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/yolacti-kurucadag> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: TKF, (2016m), Türkiye Kayak Federasyonu, Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/kartalkaya/cograf-bilgiler> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: TKF, (2016n), Türkiye Kayak Federasyonu, Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/zigana> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: TKF, (2016o), Türkiye Kayak Federasyonu, Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/saklikent/cograf-bilgiler> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: TKF, (2016p), Türkiye Kayak Federasyonu, Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/bozdag> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: TKF, (2016r), Türkiye Kayak Federasyonu, Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/bolu-gerede> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.

İnternet: TKF, (2016s), Türkiye Kayak Federasyonu, Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/yildiz-dagi> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.

İnternet: TKF, (2016t), Türkiye Kayak Federasyonu, Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/ergan/cografı-bilgiler> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türkiye Kültür Portalı, (2016a), Web: <http://kurumsal.kultur.gov.tr/turkiye/bolu/turizmaktiviteleri/gerede-arkut-dagi-kayak-merkez> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türkiye Kültür Portalı, (2016b), Web: <http://kurumsal.kultur.gov.tr/turkiye/genel/turizmaktiviteleri/kandilli-kayak-merkezi> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.

İnternet: TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2014). TÜRSAB Kış Turizmi Raporu, Web: http://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/genel-duyurular/tursab-kis-turizmi-raporu_11931.html adresinden 15.03.2016 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNWTO, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2018). Dünya Turizm Örgütü Raporu. Web: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> adresinden 28.08.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Yıldız Dağı Kayak Merkezi, (2016), Web: <http://www.yildizdagikayakmerkezi.com/s-yildiz-dagi-kayak-merkezi-34.html> adresinden 13.11.2016 tarihinde alınmıştır.

İnternet: YİGM, (2016). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Web: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html> adresinden 23.04.2016 tarihinde alınmıştır.

Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T. and Ali, S. (2003). Building events into destination branding: insights from experts. *Event Management*, 8, 3-14.

Jain, S. K. and Gupta, G. (2004). Measuring service quality: servqual vs. servperf scales. *Vikalpa: The Journal of Decision Makers*, 29 (2), 25-37.

Jang, S. C. and Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.

Jeong, M., Oh, H. and Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22 (2), 161-175.

Jin, N., Lee, H. and Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: the case of the iaaf world championship, daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (8), 849-864.

Jin, N., Lee, S. and Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17, 82-95.

- Johanson, G. A. and Brooks, G. P. (2010). Initial scale development: sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70 (3), 394-400.
- Jones, M. A. and Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14 (2), 147-159.
- Joppe, M., Elliot, S. and Durand, L. (2013). From ski market to ski traveller: a multidimensional segmentation approach. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24 (1), 40-51.
- Juaneda, C. (1996). Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the balearic islands. *Tourism Economics*, 2 (4), 339-352.
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14 (2), 39-49.
- Kaplanidou, K. and Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: the case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15, 163-179.
- Kaplanidou, K. and Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport Tourism*, 12, 183-206.
- Karakoç, B. (2011). *2010 Dünya Basketbol Şampiyonası'nın Spor Turizmi ve Ekonomik Etkileri Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 1-88.
- Kerstetter, D. and Cho, M. H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 961-985.
- Khan, M. M. and Su, K. D. (2003). Service quality expectations of travellers visiting cheju island in korea. *Journal of Ecotourism*, 2 (2), 114-125.
- Kim, D. (2010). The influence of demographics, experience, and expertise on the destination image of ski resorts. *International Journal of Tourism Sciences*, 10 (3), 65-90.
- Kim, D. and Kim, S. (1995). Quesc: an instrument for assessing the service quality of sport centers in korea. *Journal of Sport Management*, 9 (2), 208-220.
- Kim, S. S., Lee, C. K. and Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at korean national parks. *Tourism Management*, 24 (2), 169-180.
- Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (4), 396-403.
- Klenosky, D. B., Gengler, C. E. and Mulvey, M. S. (1993). Understanding the factors influencing ski destination choice: a means-end analytic approach. *Journal of Leisure Research*, 25 (4), 362-379.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd Edition). New York: The Guilford Press.

- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. and Yokoyama, F. (1991). Lodgserv: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14, 272-284.
- Ko, Y. and Pastore, D. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (3), 159-166.
- Ko, Y. J., James, Z. and Kevin, C. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21 (3), 304-322.
- Koenig, U. and Abegg, B. (1997). Impacts of climate change on winter tourism in the swiss alps. *Journal of Sustainable Tourism*, 5 (1), 46.
- Komppula, R. (2006). Developing the quality of a tourist experience product in the case of nature-based activity services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 (2), 136-149.
- Konu, H., Laukkanen, T. and Komppula, R. (2011). Using ski destination choice criteria to segment finnish ski resort customers. *Tourism Management*, 32, 1096-1105.
- Koşan, A. (2013). Kış sporları turizmi-kayak turistlerinin kış turizm merkezlerini algı ve değerlendirmelerine ait bir araştırma (palandöken'de bir uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 293-324.
- Kotler, P., Bowen, J. T. and Makens, J. C. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, (3rd Edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kouthouris, C. and Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? an application of the servqual model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10 (2), 101-111.
- Kozak, M. (2001a). A critical review of approaches to measure satisfaction with tourist destinations. *In Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 2, 303-319.
- Kozak, M. (2001b). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23 (3), 221-232.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with mallorca, spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Kozak, M., Bigne, E. and Andreu, L. (2005). Satisfaction and destination loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (1), 43-59.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology: A step by step guide for beginners* (3th Ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Kurdakul, S. (1984). *Kayak*. İstanbul: Adam Yayıncılık ve Matbaacılık.

- Küçükuğurlu, M. ve Sivaz, B. A. (2011). *Erzurum- Kış Sporları Tarihi 1915-2011*. Trabzon: Eser Ofset Matbaacılık.
- Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., Karageorgiou, A. and Lafazani, M. (2011). The effect of service quality on customer loyalty within the context of ski resorts. *Journal of Park and Recreation Administration*, 28 (1), 1-15.
- Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A. and Wickham, T. (2004). An examination of recreationists' relationship with activities and settings. *Leisure Sciences*, 26, 123-142.
- Laing, A. N. (1987). *The Package Holiday: Participant, Choice and Behaviour*, Doktora Tezi, Coğrafya Bölümü, Hull Üniversitesi, İngiltere, 1-487.
- Landauer, M., Pröbstl, U. and Haider, W. (2012). Managing cross-country skiing destinations under the conditions of climate change: scenarios for destinations in Austria and Finland. *Tourism Management*, 33, 741-751.
- Lasanta, T., Laguna, M. and Vicente-Serrano, S. M. (2007). Do tourism-based ski resorts contribute to the homogeneous development of the mediterranean mountains? A case study in the central spanish pyrenees. *Tourism Management*, 28, 1326-1339.
- Lau, A. L. S. and McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: a comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 279-285.
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*, New York, NY: Routledge.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. and Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25 (1), 61-70.
- Lee, S. H. and Sparks, B. A. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: a comparison of korean australians and koreans in korea. *Tourism Management*, 28 (2), 505-518.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F. and Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 402-412.
- Lee, S., Jeon, S. and Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of Chinese tourists in korea. *Tourism Management*, 32, 1115-1124.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T. and Morrison, A. L. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 801-818.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y. and Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention: the role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (4), 335-348.
- Li, X., Cheng, C., Kim, H. and Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29, 278-293.

- Liljander, V. and Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2), 148-169.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Löfgren, M. and Wittell, L. (2005). Kano's theory of attractive quality and packaging. *Quality Management Journal*, 12 (3), 7-20.
- Luk, S. T. K. (1997). An examination of the role of marketing culture in service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9, 3-21.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G. and Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7 (1), 83-104.
- Makens, J. C. (2001). Clashing cultures on the slopes: a ski-industry challenge. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3), 74-79.
- Malhotra N. K. and Dash, S. (2011). *Marketing Research: An Applied Orientation*. London: Pearson Publishing.
- Manfredo, M., Driver, B. and Tarrant, M. (1996). Measuring leisure motivation: a meta-analysis of the recreation experience preference scales. *Journal of Leisure Research*, 28, 188-213.
- Mangold, G. and Miller, F. (1999). Word-of-mouth communications in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13 (1), 73-90.
- Marsh, H. W. and Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: first- and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97 (3), 562-582.
- Masmanidis, T., Vassiliadis, C. and Mylonakis, J. (2006). Evaluation of ski center services in greece based on the multiattribute measurement model of attitudes. *Journal of Social Sciences*, 2 (3), 81-84.
- Mattila, S. A. (1999). The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations. *Journal of Services Marketing*, 13 (4), 376-389.
- Matzler, K., Fuchs, M. and Schubert, A. (2004). Employee satisfaction: does kano's model apply?. *Total Quality Management and Business Excellence*, 15 (9), 1179-1198.
- Matzler, K., Füller, J. and Faullant, R. (2007). Customer satisfaction and loyalty to alpine ski resorts: the moderating effect of lifestyle, spending and customers' skiing skills. *International Journal of Tourism Research*, 9, 409-421.
- Matzler, K., Füller, J., Renzl, B., Herting, S. and Spath, S. (2008). Customer satisfaction with alpine ski areas: the moderating effects of personal, situational, and product factors. *Journal of Travel Research*, 46, 403-413.

- Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Daxer, C. and Huber, M. (2005). The relationship between customer satisfaction and shareholder value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16 (5), 1-10.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A. and Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: the role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520.
- Maunier, C. and Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19 (1), 19-39.
- McAlexander, J., Kaldenburg, D. and Koenig, H. (1994). Service quality measurement. *Journal of Health Care Marketing*, 14 (3), 34-44.
- McCleary, W. K., Choi, M. B. and Weaver, A. P. (1998). A comparison of hotel selection criteria between us and korean business travellers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22 (1), 25-38.
- McDonald, M. A., Sutton, W. A. and Milne, G. R. (1995). Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4 (2), 9-15.
- McDougall, G. H. and Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with service: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.
- McKay, K. and Crompton, J. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8, 47-56.
- McKercher, B. and Wong, D. Y. Y. (2004). Understanding tourism behavior: examining the combined effects of prior visitation history and destination status. *Journal of Travel Research*, 43 (2), 171-179.
- McKinnon, D. P., Fairchild, A. J. and Fritz, M. S. (2010). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58, 593-614.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M. and White, C. J. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9 (2), 136-143.
- Meng, F., Tepanon, Y. and Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1), 41-56.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi - AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mızrak, O. (2011). *Kayak Alanlarının Yönetimi ve Güvenliği: Palandöken Kayak Merkezi Uygulaması*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 1-137.
- Milfont, T. L. and Fischer, R. (2010). Testing measurement invariance across groups: applications in cross-cultural research. *International Journal of Psychological Research*, 3 (1), 111-121.

- Millan, A. and Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25, 533-546.
- Milman, A. and Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central florida case. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.
- Miragaia, D. A. M. and Martins, M. A. B. (2015). Mix between satisfaction and attributes destination choice: a segmentation criterion to understand the ski resorts consumers. *International Journal of Tourism Research*, 17, 313-324.
- Mittal, V., Kumar, P. and Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing Research*, 63 (2), 88-101.
- Moen, J. and Fredman, P. (2007). Effects of climate change on alpine skiing in sweden. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (4), 418-437.
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W. and Backman, S. J. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism*, 1 (3), 89-97.
- Mok, C. and Armstrong, W. R. (1998). Expectations for hotel service quality: do they differ from culture to culture?. *Journal of Vacation Marketing*, 4 (4), 381-391.
- Moon, K., Ko, Y. J., Connaughton, D. P. and Lee, J. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18 (1), 49-66.
- Morrison, C. and Pickering, C. M. (2013). Perceptions of climate change impacts, adaptation and limits to adaption in the australian alps: the ski-tourism industry and key stakeholders. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (2), 173-191.
- Moser, P. and Moser, W. (1986). Reflections on the mab-6 obergurgl project and tourism in a alpine environment. *Mountain Research and Development*, 6, 101-118.
- Mules, T. (2005). Economic impacts of national park tourism on gateway communities: the case of kosciusko national park. *Tourism Economics*, 11, 247-259.
- Mulligan, J. G. (2011). Market size, service quality and competition in the us downhill ski industry. *Applied Economics Letters*, 18 (15), 1497-1500.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Murray, D. and Howat, G. (2002). The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Mursalov, M. (2009). *Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1-184.

- Mykletun, R. J., Crofts, J. C. and Mykletun, A. (2001). Positioning an island destination in the peripheral area of the baltics: a flexible approach to market segmentation. *Tourism Management*, 22 (5), 493-500.
- Nalçakan, M. (2009). *Uluslararası Spor Organizasyonlarında Sağlık Hizmetleri: Universiade 2005 İzmir Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1-170.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J. and Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44, 153-163.
- Needham, M. D. and Little, C. M. (2013). Voluntary environmental programs at an alpine ski area: visitor perceptions, attachment, value orientations and specialization. *Tourism Management*, 35, 70-81.
- Needham, M. D. and Rollins, R. B. (2005). Interest group standards for recreation and tourism impacts at ski areas in the summer. *Tourism Management*, 26, 1-13.
- Nilsson, L., Johnson, M. and Gustafsson, A. (2001). The impact of quality practices on customer satisfaction and business results: product versus service organizations. *Journal of Quality Management*, 6 (1), 5-27.
- Nogawa, H., Yamaguchi, Y. and Hagi, Y. (1996). An empirical research study on japanese sport tourism in sport-for-all events, case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35 (2), 46-54.
- Norman, R. (1984). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Organizations*, Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd edition). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (3rd edition)*. New York: McGraw-Hill.
- O'Neill, M. A., Williams, P., MacCarthy, M. and Groves, R. (2000). Diving into service quality the dive tour operator perspective. *Managing Service Quality*, 10 (3), 131-140.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57 (3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to new zealand. *Tourism Management*, 18 (3), 177-181.
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37 (2), 131-137.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V. and Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 16-24.
- Özdemir, A. F. ve Navruz, G. (2016). Bootstrap-t ve yüzdelik bootstrap yöntemlerinde tekrar sayısı, budama yüzdesi ve dağılımın sonuçlara etkisi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5 (2), 74-85.
- Page, T. J. and Spreng, R. A. (2002). Difference scores versus direct effects in service quality measurement. *Journal of Service Research*, 4 (3), 184-192.
- Pan, C. H. (2012). *An Investigation of the Relationship Among Sport Tourism Quality, Satisfaction And Tourists' Intentions to Return For A Triathlon in Taiwan*, Doctor of Education in Sport Management, United States Sport Academy, Daphne, Alabama.
- Papadimitriou, D. A. and Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centres: a re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (3), 157-164.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal Of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing*, 58 (1), 111-124.
- Park, D. B. and Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: a korean case study. *Tourism Management*, 30 (1), 99-108.
- Park, S. H. (2003). The relationships between perceived service problems and service quality, customer satisfaction, and recommendation within a ski resort context. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 15 (2), 40-50.
- Parks, J. B., Quarterman, J. and Thibault, L. (2013). *Çağdaş Spor Yönetimi*. (Üçüncü Baskı), (Çev. Ed.: Doğu, G., Sevimli, D. ve Durusoy, E. A.). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. (2nd Edition). London: Sage Publication.

- Patton, M., Stevens, P. and Knutson, B. J. (1994). Internationalizing lodgerv as a measurement tool: a pilot study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2 (2), 39-55.
- Perdue, R. (1993). External information search in marine recreational fishing. *Leisure Sciences*, 15 (3), 169-187.
- Peter, J. P., Churchill, G. A. and Brown, T. J. (1993). Caution in the use of difference scores in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19, 655-662.
- Petrick, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43 (1), 29-38.
- Petrick, J. F. and Backman, S. J. (2001). An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 6 (3/4), 223-237.
- Petrick, J. F. and Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41 (1), 38-45.
- Petrick, J. F., Morais, D. D. and Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 41-48.
- Philip, G. and Hazlett, S. (1997). The measurement of service quality: a new p-c-p attributes model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 14 (3), 260-280.
- Pickering, C. (2011). Changes in demand for tourism with climate change: a case study of visitation patterns to six ski resorts in Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (6), 767-781.
- Pizam, A. and Jeong, G. H. (1996). Cross-cultural tourist behavior. *Tourism Management*, 17 (4), 277-286.
- Pizam, A. and Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior?. *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 901-917.
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. *Tourism Management*, 27, 113-119.
- Pons, M., Johnson, P. A., Rosas, M. and Jover, E. (2014). A georeferenced agent-based model to analyze the climate change impacts on ski tourism at a regional scale. *International Journal of Geographical Information Science*, 28 (12), 2474-2494.
- Prayag, G. (2009). Tourist's evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: the case of mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (8), 836-853.
- Price, M. (1987). Tourism and forestry in the swiss alps: parasitism or symbiosis?. *Mountain Research and Development*, 7, 1-12.

- Priestley, G. and Mundet, L. (1998). The post-stagnation phase of the resort cycle. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 85-111.
- Pritchard, M., Howard, D. and Havitz, M. (1992). Loyalty measurement: a critical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences*, 14, 155-164.
- Pullman, M. E. and Thompson, G. M. (2002). Evaluating capacity and demand management decisions at a ski resort. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (6), 25-36.
- Pütz, M., Gallati, D., Kytzia, S., Elsasser, H., Lardelli, C., Teich, M., Waltert, F. and Rixen, C. (2011). Winter tourism, climate change and snowmaking in the swiss alps: tourists' attitudes and regional economic impacts. *Mountain Research and Development*, 31 (4), 357-362.
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word-of-mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (1), 82-90.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (4), 105-111.
- Reid, L. J. and Reid, S. D. (1993). Communicating tourism supplier services: building repeat visitor relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2/3), 3-19.
- Richards, G. (1996). Skilled consumption and uk ski holidays. *Tourism Management*, 17 (1), 25-34.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 127-146.
- Ritchie, B. W. and Adair, D. (2004). *Sport Tourism: Interrelationship, Impacts and Issues*, New York: Multilingual Matters Ltd.
- Ritchie, J. R. B. and Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon: CABI.
- Rixen, C., Teich, M., Lardelli, C., Gallati, D., Pohl, M., Pütz, M. and Bebi, P. (2011). Winter tourism and climate change in the alps: an assessment of resource consumption, snow reliability and future snowmaking potential. *Mountain Research and Development*, 31 (3), 229-236.
- Rodrigues, P. M. M., Valdunciel, L. and Miguel-Davila, J. A. (2014). Quality management in sports tourism. *European Sport Management Quarterly*, 14 (4), 345-374.
- Rosen, D. E. and Suprenant, C. (1998). Evaluating relationships: are satisfaction and quality enough?. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 103-125.
- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20 (3), 477-489.

- Ruskin, H. (1987). *Selected View on Socio-Economic Aspects of Outdoor Recreation, Outdoor Education and Sport Tourism*, In Proceedings of the International Seminar and Workshop on Outdoor Education, Recreation and Sport Tourism, (Editor: Garmise, M.), Emmanuel Gill Publishing: Natanya, Israel.
- Rust, R. T. and Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, (Editors: Roland, T. R. and Oliver, R. L.), New York: Sage Publications, Inc.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J. and Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (roq): making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
- Ryu, K., Han, H. and Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 459-469.
- Saarinen, J. and Tervo, K. (2006). Perceptions and adaptation strategies of the tourism industry to climate change: the case of finnish nature-based tourism entrepreneurs. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 1 (3), 214-228.
- Sağlık, E. ve Kocaman, G. (2014). Kayak merkezlerinde turistlerin hizmet kalite algısının belirlenmesi: palandöken kayak merkezinde bir uygulama. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 67-88.
- Saraph, J., Benson, P. and Schroeder, R. (1989). An instrument for measuring the critical factors of quality management. *Decision Sciences*, 20, 810-829.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). Evaluating the fit structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Schwarzer, R. (2008). Modeling health behavior change: how to predict and modify the adoption and maintenance of health behaviors. *Applied Psychology An International Review*, 57 (1), 1-29.
- Scorgie, M. (2008). *Skiers' and Snowboarders' Perceptions of the Quality of a Ski Resort in Japan: An Application of Importance Performance Analysis and Recreation Specialization*, M.E.S., School of Outdoor Recreation, Parks and Tourism, Lakehead University, Canada, 1-104.
- Scott, D., McBoyle, G. and Mills, B. (2003). Climate change and the skiing industry in southern ontario (canada): exploring the importance of snowmaking as a technical adaptation. *Climate Research*, 23, 171-181.
- Scott, D., McBoyle, G. and Minogue, A. (2007). Climate change and quebec's ski industry. *Global Environmental Change*, 17 (2), 181-190.
- Scott, D., McBoyle, G., Minogue, A. and Mills, B. (2006). Climate change and the sustainability of ski-based tourism in eastern north america: a reassessment. *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (4), 376-398.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A skill building approach* (4th ed.). USA: John Wiley and Sons, Inc.

- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach*. (7th Edition). UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Shanka, T. and Taylor, R. (2004). Discriminating factors of first-time and repeat visitors to wine festivals. *Current Issues in Tourism*, 7 (2), 134-145.
- Shemwell, D. J., Yavaş, U. and Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 155-168.
- Skogland, I. and Siguaw, J. D. (2004). Are your satisfied customers loyal?. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 221-234.
- Snepenger, D., Houser, B. and Snepenger, M. (1990). Seasonality of demand. *Annals of Tourism Research*, 17 (4), 628-630.
- Snoj, B. and Mumel, D. (2002). The Measurement of perceived differences in service quality-the case of health spas in slovenia. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (4), 362-379.
- Soderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: the impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 169-188.
- Sönmez, S. F. and Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37 (2), 171-177.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B. and Olshavsky, B. W. (1996). A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
- Stahl, H. K., Matzler, K. and Hinterhuber, H. H. (2003). Linking customer lifetime value with shareholder value. *Industrial Marketing Management*, 32 (4), 267-279.
- Standeven, J. and De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*, Champaign, IL: Human Kinetics.
- Steiger, R. and Abegg, B. (2013). The sensitivity of Austrian ski areas to climate change. *Tourism Planning & Development*, 10 (4), 480-493.
- Steiger, R. and Mayer, M. (2008). Snowmaking and climate change: future options for snow production in tyrolean ski resorts. *Mountain Research and Development*, 28, 292-298.
- Steiger, R. and Stötter, J. (2013). Climate change impact assessment of ski tourism in Tyrol. *Tourism Geographies*, 15 (4), 577-600.
- Stevens, P., Knutson, B. and Patton, M. (1995). Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 56-60.

- Su, L. and Hsu, M. R. (2013). Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: the experience of chinese heritage tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30 (8), 786-805.
- Su, L., Hsu, M. K. and Swanson, S. (2014). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in china: the mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41 (2), 180-210.
- Su, L., Swanson, S. R. and Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of chinese tourists: the mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann: Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
- Şahin, İ. F. ve Yazıcı, H. (2004). Coğrafi bir tanıtım: erzincan yıldırım akbulut kayak turizm merkezi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12, 325-344.
- Şebin, K., Yazıcı, A. G., Tozoğlu, E., Bostancı, Ö. ve Karahüseyinoğlu, M. F. (2010). Yöre halkının erzurum kış sporları turizmi ile ilgili sosyo-kültürel ve ekonomik beklentileri. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12 (1), 18-29.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Taks, M., Chalip, L., Green, B. C., Kesenne, S. and Martyn, S. (2009). Factors affecting repeat visitation and flow-on tourism as sources of event strategy sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 14, 121-142.
- Tam, J. L. M. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6 (4), 31-43.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, 80 (8), 897-917.
- Tang, C. H. and Jang, S. (2011). Weather risk management in ski resorts: financial hedging and geographical diversification. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 301-311.
- Tang, C. H. and Jang, S. (2012). Hedging weather risk in nature-based tourism business: an example of ski resorts. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (2), 143-163.
- Tanyeri, Y. (2000). *Kayak-Alp Disiplini*. Erzurum: Bakanlar Matbaacılık.

- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation and customer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Thapa, B., Graefe, A. R. and Meyer, L. A. (2006). Specialization and marine based environmental behaviors among scuba divers. *Journal of Leisure Research*, 38 (4), 601-615.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N. and Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: the role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16, 85-96.
- Theodorakis, N. D., Kostas, A. and Yong, J. K. (2011). A service quality framework in the context of professional football in greece. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12 (4), 337-351.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C. and Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11, 431-438.
- Thwaites, D. and Chadwick, S. (2005). Service quality perspectives in sport tourism. *Sport in Society*, 8 (2), 321-337.
- Tideswell, C. and Faulkner, B. (1999). Multidestination travel patterns of international visitors to queensland. *Journal of Travel Research*, 37 (4), 364-374.
- Tjorve, E., Lien, G. and Flognfeldt, T. (2015). Properties of first time vs. repeat visitors: lessons for marketing Norwegian ski resorts. *Current Issues in Tourism*, 1-25.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. and Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: the moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 222-234.
- Toy, H. (2013). *Kayak Merkezi Müşterilerinin Tatmin Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenlerle İlişkisinin Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir, 1-96.
- Trawöger, L. (2014). Convinced, ambivalent or annoyed: tyrolean ski tourism stakeholders and their perceptions of climate change. *Tourism Management*, 40, 338-351.
- Tribe, J. and Snaith, T. (1998). From servqual to holsat: holiday satisfaction in varadero, cuba. *Tourism Management*, 19 (1), 25-34.
- Tsiotsiou, R. and Vasioti, E. (2006). Satisfaction: a segmentation criterion for "short term" visitors of mountainous destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (4), 61-74.
- Tsiotsou, R. (2006). Using visit frequency to segment ski resorts customers. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 15-26.
- Tuppen, J. (2000). The restructuring of winter sports resorts in the french alps: problems, processes and policies. *International Journal of Tourism Research*, 2, 327-344.

- Turgut, M. F. (1990). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Metotları*. (7. Baskı). Ankara: Saydam Matbaası.
- Turner, W. L. and Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15-27.
- Türkdoğdu, E. (2010). *Türkiye'nin Geliştirilebilir Bölgesel Kış Turizmi Potansiyeli: Avrupa'nın Bölgesel Kış Turizmi Merkezleri İle Türkiye'nin Bölgesel Kış Turizmi Potansiyelinin Karşılaştırılması*, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, 1-96.
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 1-117.
- Um, S., Chon, K. and Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141-1158.
- Unbehaun, W., Haider, W. and Pröbstl, U. (2008). Trends in winter sport tourism: challenges for the future. *Tourism Review*, 63 (1), 36-47.
- Uşaklı, A. (2016). "Turistik tüketici deneyimi: Beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama". Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Uşaklı, A. and Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32, 114-127.
- Ülker, İ. (2006). *Dağlarımız: dağ sporları ve dağ turizmi: yüksek dağlarımız ve kayak merkezleri*. Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1-336.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2015). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Van Belle, G. (2002). *Statistical Rules of Thumb*. New York: John Wiley.
- Vanat, L. (2010). *International Report on Mountain Tourism e Preliminary Issue, Overview of the Key Industry Figures for Alpine Resorts*, Laurent Vanat: Geneve.
- Vanat, L. (2017). *International Report on Snow & Mountain Tourism: Overview of The Key Industry Figures for Ski Resorts*, Laurent Vanat: Geneve.
- Vassiliadis, C. A., Bellou, V., Priporas, C. V. and Andronikidis, A. (2015). Exploring the negotiation thesis application among ski resort tourists: a segmentation approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-24.
- Vassiliadis, C. A., Priporas, C. V. and Andronikidis, A. (2013). An analysis of visitor behaviour using time blocks: a study of ski destinations in Greece. *Tourism Management*, 34, 61-70.
- Veasna, S., Wu, W. Y. and Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: the mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.

- Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8 (3), 66-76.
- Walford, N. (2001). Patterns of development in tourist accommodation enterprises on farms in England and Wales. *Applied Geography*, 21, 331-345.
- Wall, S. (2003). Tourists' behaviour and attitudes in the northern part of the Swedish mountains. *European Tourism Research Institute, Working Paper*, 6, 1-27.
- Wang, D. (2004). Tourist behavior and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6 (1), 99-118.
- Wang, S. and Qu, H. (2006). A study of tourists' satisfaction determinants in the context of the Pearl River Delta sub-regional destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (3), 49-63.
- Webb, T. L. and Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132 (2), 249-268.
- Weed, M. (2005). Sport tourism theory and method: concepts, issues and epistemologies. *European Sport Management Quarterly*, 3, 229-242.
- Weed, M. (2008). *Sport & Tourism: A Reader*, (Editor: Weed, M.), Routledge: U.S.A.
- Weed, M. and Bull, C. (2009). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*, (2nd Edition), Oxford: Elsevier.
- Weed, M. and Bull, C. J. (1997). Influences on sport tourism relations in Britain: the effects of government policy. *Tourism Recreation Research*, 22 (2), 5-12.
- Weiermair, K. and Fuchs, M. (1999). Measuring tourist judgment on service quality. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 1004-1021.
- Weiermair, K. and Fuchs, M. (2000). The impact of cultural distance on perceived service quality gaps. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1 (2), 59-75.
- Weiss, O., Norden, G., Hilscher, P. and Vanreusel, B. (1998). Ski tourism and environmental problems. *International Review for the Sociology of Sport*, 33 (4), 367-379.
- Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry?. *Managing Leisure*, 3, 98-110.
- Williams, P. and Fidgeon, P. (2000). Addressing participation constraint: a case study of potential skiers. *Tourism Management*, 21, 379-393.
- Wirtz, J. and Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (2), 141-162.
- Wittel, L. and Löfgren, M. (2007). Classification of quality attributes. *Managing Service Quality*, 17 (1), 54-73.

- Won, D. and Hwang, S. (2009). Factors influencing the college skiers and snowboarders' choice of a ski destination in Korea: a conjoint study. *Managing Leisure*, 14 (1), 17-27.
- Won, D., Bang, H. and Shonk, D. J. (2008). Relative importance of factors involved in choosing a regional ski destination: influence of consumption situation and recreation specialization. *Journal of Sport & Tourism*, 13 (4), 249-271.
- Woods, M. and Deegan, J. (2003). A warm welcome for destination quality brands: the example of the pays cathare region. *International Journal of Tourism Research*, 5, 269-282.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. and Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9 (4), 5-17.
- Wu, C. H. and Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotels restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örneklem Yöntemleri* (1. Baskı). (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yi, Y. (1990). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*, (Editor: Zeithaml, V. A.), Chicago: American Marketing Association.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Yoon, Y., Lee, J. and Lee, C. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 335-342.
- Yuan, J. and Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 279-288.
- Yüksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25, 751-759.
- Yüksel, A. and Yüksel, F. (2001). The expectation-disconfirmation paradigm: a critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (2), 107-131.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. and Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31 (4), 537-546.
- Zehrer, A., Smeral, E. and Hallman, K. (2016). Destination competitiveness-a comparison of subjective and objective indicators for winter sports areas. *Journal of Travel Research*, 56 (1), 1-12.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York: McGraw-Hill.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zemla, M. (2008). The product quality of polish ski-resorts: a case study of silesian skiers' requirements, satisfaction and complaints. *Original Scientific Paper*, 56 (1), 41-58.
- Zeydan, Ö. ve Sevim, B. (2008). İklim değişikliğinin kış turizmine etkileri. *TMMOB İklim Değişimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Ankara, 159-174.
- Zhang, H. Q. and Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: the evidence from mainland chinese outbound visitors in hong kong. *Tourism Management*, 25 (1), 24-36.
- Zhao, X., Lynch, J. G. and Chen, Q. (2010). Reconsidering baron and kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37 (2), 197-206.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business Research Methods (7th Edition)*. United States of America: South Western, a part of Cengage Learning.
- Zuckerman, M., Kolin, E. A., Price, L. and Zoob, I. (1964). Development of a sensation seeking scale. *Journal of Consulting Psychology*, 28 (6), 477-482.



EKLER

EK 1. Literatür Taramasında Kullanılan Dergi Listesi

No	Journal Title	Journal Type	İndeks Türü
1	JOURNAL OF SPORT & EXERCISE PSYCHOLOGY	Sport	SSCI
2	Annals of Tourism Research	Hospitality & Tourism	SSCI
3	Asia Pacific Journal of Tourism Research	Hospitality & Tourism	SSCI
4	Cornell Hospitality Quarterly	Hospitality & Tourism	SSCI
5	Current Issues in Tourism	Hospitality & Tourism	SSCI
6	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Hospitality & Tourism	SSCI
7	PSYCHOLOGY OF SPORT AND EXERCISE	Sport	SSCI
8	International Journal of Hospitality Management	Hospitality & Tourism	SSCI
9	RESEARCH QUARTERLY FOR EXERCISE AND SPORT	Sport	SSCI
10	JOURNAL OF APPLIED SPORT PSYCHOLOGY	Sport	SSCI
11	International Journal of Tourism Research	Hospitality & Tourism	SSCI
12	SPORT EDUCATION AND SOCIETY	Sport	SSCI
13	Journal of Leisure Research	Leisure	SSCI
14	Journal of Hospitality & Tourism Research	Hospitality & Tourism	SSCI
15	JOURNAL OF SPORT & SOCIAL ISSUES	Sport	SSCI
16	Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education	Hospitality & Tourism	SSCI
17	SOCIOLOGY OF SPORT JOURNAL	Sport	SSCI
18	SPORT PSYCHOLOGIST	Sport	SSCI
19	Journal of Sustainable Tourism	Hospitality & Tourism	SSCI
20	Journal of Tourism and Cultural Change	Hospitality & Tourism	SSCI
21	Journal of Travel & Tourism Marketing	Hospitality & Tourism	SSCI
22	Journal of Sport and Health Science	Sport	SSCI
23	INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORT PSYCHOLOGY	Sport	SSCI
24	International Review for the Sociology of Sport	Sport	SSCI
25	JOURNAL OF SPORT MANAGEMENT	Sport	SSCI
26	Journal of Travel Research	Hospitality & Tourism	SSCI
27	International Journal of Sports Science & Coaching	Sport	SSCI
28	Leisure Sciences	Leisure	SSCI
29	Leisure Studies	Leisure	SSCI
30	Journal of Sports Economics	Sport	SSCI
31	European Sport Management Quarterly	Sport	SSCI
32	International Journal of Sport Finance	Sport	SSCI
33	JOURNAL OF THE PHILOSOPHY OF SPORT	Sport	SSCI
34	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	Hospitality & Tourism	SSCI
35	Tourism Economics	Hospitality & Tourism	SSCI
36	Tourism Geographies	Hospitality & Tourism	SSCI
37	International Journal of the History of Sport	Sport	SSCI
38	International Review of Sport and Exercise Psychology	Sport	SSCI
39	Tourism Management	Hospitality & Tourism	SSCI
40	Journal of Destination Marketing & Management	Hospitality & Tourism	SSCI
41	Tourist Studies	Hospitality & Tourism	SSCI
42	Sport Management Review	Sport	SSCI
43	International Journal of Sports Marketing & Sponsorship	Sport	SSCI
44	Journal of Consumer Research		SSCI
SSCI Kapsamında Bulunmayan Dergiler			
45	Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research		Scopus
46	Journal of Hospitality Marketing & Management		Scopus
47	Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism		Scopus

EK 2. Anket Formu (Türkçe)

KAYAK MERKEZLERİNDEKİ HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu; kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılamalarının, memnuniyet düzeyi ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan doktora tezi araştırmasına veri toplamak için hazırlanmıştır. Verilecek cevaplar, kayak merkezi işletmecilerinin, ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamasını ve gelecekte sizlere daha iyi hizmet verilmesini sağlayacaktır. Elde edilecek yanıtlar, tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, sizlere herhangi bir sorumluluk getirmeyecektir. İlginiz ve ankete katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN
Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Öğretim Üyesi
kurban@gazi.edu.tr

Cemal Ersin SİLİK
Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Öğrencisi
cemalersin.silik@gazi.edu.tr
Telefon: +90 (506) 719 92 08

* Anketin doldurulduğu kayak merkezi?

() Palandöken () Kartalkaya () Uludağ () Ilgaz () Davraz () Erciyes

* Daha önce bu tesise geliştiniz sayınız? () İlk defa geldim () İkinci gelişim () Üçüncü veya daha fazla gelişim.

* Milliyetiniz?

1. Seyahat Bilgileriniz;

1. Bu tesisteki kalış süreniz kaç gündür?gün

2. Bu seyahatinize kim/kimlerle geldiniz?

() Tek başıma () Eşimle () Aile/akrabalar ile () Meslektaşlarımla () Arkadaş(lar)

() Tur grubu ile () Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

3. Yılda kaç defa kayak sporu için seyahate çıkarsınız?

() Her yıl gitmiyorum () Yılda en az 1 defa giderim () Yılda en az 2 defa veya daha fazla giderim

4. Seyahat planınızı nasıl yaptınız? () Münferit () Seyahat Acentesi/Tur Operatörü ile

5. Bu tesisi tercih etmenizdeki etkili olan en önemli kaynak nedir?

() Önceki seyahatlerim () Radyo/TV ve filmler () Sey. Acentesi/Tur Oper. önerisi () Arkadaş, aile, meslektaş tavsiyeleri () Gazete/dergi/broşür/kitaplar () İnternet/sosyal medya (facebook, twitter vs.)

() Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

2. Kişisel Bilgileriniz

Cinsiyetiniz? () Erkek () Kadın **Yaşınız:**(Lütfen belirtiniz)

Medeni Durumunuz: () Evli-çocuklu () Evli-çocuksuz () Bekâr () Diğer.....

Eğitim Düzeyiniz: () İlköğretim () Lise () Ön lisans (2 yıllık) () Lisans (4 yıllık) () Yüksek lisans veya doktora

Mesleğiniz? () Memur () Ev Hanımı () Serbest Meslek () Emekli () Öğrenci () İşçi () İşsiz
() Diğer (Lütfen belirtiniz).....

Aylık hane halkı geliriniz? (TL)

3. Hizmet Kalitesi Algılamalarınız

Kayak merkezinde sunulan farklı hizmetlere yönelik bazı ifadeler arka sayfada yer almaktadır. Lütfen bu ifadelerin, kayak merkezindeki hizmet kalitesine yönelik algılamalarınızı ne derece temsil ettiğini belirtiniz.

Lütfen arka sayfaya geçiniz...

İfadelere katılım derecenizi belirtirken, aşağıda yer alan ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum derecesinden başlayıp, 5=kesinlikle katılıyorum derecesine kadar devam eden) kullanınız. Lütfen uygun rakamı daire içerisine alarak işaretleyiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum ← → Kesinlikle Katılıyorum				
	1	2	3	4	5
Turist Bilgilendirme Hizmetleri					
Konusunda bilgili personel bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Tesis broşürleri gayet açıklayıcıdır.	1	2	3	4	5
Personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	1	2	3	4	5
İşaret/levhalar okunabilir düzeydedir.	1	2	3	4	5
Personelin tutum ve davranışları olumludur.	1	2	3	4	5
Konaklama					
Personelin tutum ve davranışları olumludur.	1	2	3	4	5
Yemekler kalitelidir.	1	2	3	4	5
Odalar kullanım bakımından konforludur.	1	2	3	4	5
Yataklar rahattır.	1	2	3	4	5
Manzara güzeldir.	1	2	3	4	5
Atmosfer çok iyidir.	1	2	3	4	5
Teleferiklere yakınlık mevcuttur.	1	2	3	4	5
Banyo-sıcak su imkânı yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
Personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	1	2	3	4	5
Restoran ve Barlar					
Ücretler uygundur.	1	2	3	4	5
Yiyecek ve içecekler kalitelidir.	1	2	3	4	5
Etkili bir hizmet sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
Personelin tutum ve davranışları olumludur.	1	2	3	4	5
Personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	1	2	3	4	5
Temiz ve ulaşılabilir tuvaletler mevcuttur.	1	2	3	4	5
Yeterli miktarda oturma alanları mevcuttur.	1	2	3	4	5
Yemek çeşitliliği ve seçme şansı yüksektir.	1	2	3	4	5
İşletmedeki hijyen yeterlidir.	1	2	3	4	5
Ekipman Kiralama Dükkânları					
Ücretler uygundur.	1	2	3	4	5
Ürün kalitesi ve çeşitliliği yüksektir.	1	2	3	4	5
Kiralık ekipmanı değiştirme imkânı vardır.	1	2	3	4	5
Personelin tutum ve davranışları olumludur.	1	2	3	4	5
Kiralamada sıra/kuyruk oluşmamaktadır.	1	2	3	4	5
Personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	1	2	3	4	5
Kayak Dersleri					
Dersler kalitelidir.	1	2	3	4	5
Derslerdeki grup büyüklüğü uygundur.	1	2	3	4	5
Ders çeşitliliği mevcuttur.	1	2	3	4	5
Eğitmenlerin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	1	2	3	4	5
Medikal Hizmetler					
Personelin tutum ve davranışları olumludur.	1	2	3	4	5
Personel, sigorta problemleri konusunda bilgilidir.	1	2	3	4	5
Personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	1	2	3	4	5
Alışveriş/Hediyelik Eşya Dükkânları					
Ürünlerin fiyatı uygundur.	1	2	3	4	5
Ürünler kalitelidir.	1	2	3	4	5
Ürün çeşitliliği mevcuttur.	1	2	3	4	5
Personelin tutum ve davranışları olumludur.	1	2	3	4	5
Personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	1	2	3	4	5
Kayak Alan/Pist ve Hizmetleri					
Teleferik bilet fiyatlarında çeşitli opsiyonlar vardır.	1	2	3	4	5
Kayak alanlarının çeşitliliği yeterlidir.	1	2	3	4	5
Teleferik sayısı yeterlidir.	1	2	3	4	5
Bağlantılar iyi planlanmış ve organize edilmiştir.	1	2	3	4	5
Teleferiklerin hızı yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
Kayak yapma saatleri uygundur.	1	2	3	4	5
Pistteki kar kalitesi iyidir.	1	2	3	4	5
Pist bilgilendirme hizmetleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
Tuvaletler elverişli ve yeterlidir.	1	2	3	4	5
Teleferik personelinin tutum ve davranışları olumludur.	1	2	3	4	5

4. Memnuniyet Düzeyiniz

Lütfen bu kayak merkezinde sunulan hizmetleri dikkate alarak, aşağıdaki ifadelere cevap veriniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum ←————→ Kesinlikle Katılıyorum				
	1	2	3	4	5
Bütün faktörler göz önüne alındığında, bu kayak merkezine gelme kararımın dolayı mutluyum.	1	2	3	4	5
Genel olarak, bu kayak merkezinden çok memnun kaldım.	1	2	3	4	5
Kayak merkezindeki tüm deneyimlerim düşünüldüğünde, bu tesise gelme tercihim akıllıcaydı.	1	2	3	4	5

5. Tavsiye Etme Niyetiniz

Lütfen bu kayak merkezinde sunulan hizmetleri ve memnun kalma derecenizi dikkate alarak, aşağıdaki ifadelere cevap veriniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum ←————→ Kesinlikle Katılıyorum				
	1	2	3	4	5
<i>Tavsiye Etme</i>					
Kayak merkezi hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	1	2	3	4	5
Kayak merkezi ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere, bu tesisi önereceğim.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu kayak merkezini ziyaret etmesi için teşvik edeceğim.	1	2	3	4	5



Ankete katılımınız için teşekkür eder, iyi tatiller dileriz. 😊

EK 3. Anket Formu (İngilizce)

A RESEARCH ON THE SERVICE QUALITY IN SKI CENTERS

Dear Madam/Sir,

This survey form is prepared to collect data on PhD dissertation in order to determine the impact the visitors' level of service quality perceptions on satisfaction and behavioral intentions. Your truthful responses will help the ski center operators to better understand visitors' request and needs and to improve their services in designing and managing a more pleasurable ski center experience. The data obtained from this research will be used solely scientific purposes and will not bring any responsibility to you.

Thank you for your interest and participation.

Professor Kurban ÜNLÜÖNEN
Gazi University, Faculty of Tourism
Professor
kurban@gazi.edu.tr

Cemal Ersin SİLİK
Gazi University, Institute of Social Sciences
PhD Candidate
cemalersin.silik@gazi.edu.tr

* The ski center?

Palandoken Kartalkaya Uludag Ilgaz Davraz Erciyes

* How many time(s) have you been in this ski center before? First stay Second Third or more

* Nationality?

1. Trip Characteristics;

1. What is the length of your stay on this trip?day(s)

2. With whom are you travelling on this trip?

Travel alone Spouse Family/relatives Business associates Friend(s)

Tour group Other.....(Please specify)

3. How many time(s) do you travel for skiing in a year?

I do not travel every year I travel at least once in a year I travel at least twice or more in a year

4. How did you arrange your trip plan? Individual Travel agency/Tour Operator

5. What is the most important source for you to prefer this ski center?

Prior visits Radio/TV and movies Travel agency/Tour Operator Friends, colleagues and relatives

Newspapers/magazines/brochure Internet, social media (facebook, twitter vs.)

Other.....(Please specify)

2. Some Demographics About You

Gender? Male Female **Age:**(Please specify)

Marital Status: Family with child Family without child Single Other.....

Education: Elementary/Primary Secondary/High School Associate degree (2 year college)

Bachelor's degree (4 year college) Master's or PhD degree

Employment Status? Office worker House-wife Self-employed Retired Student

Manual worker Unemployed Other.....(Please specify)

Annual household income in US Dollars (\$)

3. Your Perceptions About Service Quality

Listed second page are some statements that describe different services offered at the ski center. Please indicate to what extent these statements accurately describe your perceptions of the service quality at the ski center.

Indicate your agreement or disagreement to following statements using the scale ranging from (1="strongly disagree" to "5="strongly agree"). Please circle the appropriate number.

Statements	Strongly Disagree ←————→ Strongly Agree				
Tourist Information Services					
There is knowledgeable tourist information service staff.	1	2	3	4	5
The ski center brochures are very informative.	1	2	3	4	5
Foreign language knowledge of the staff is sufficient.	1	2	3	4	5
Signs/signboards are readable.	1	2	3	4	5
Tourist information staff attitudes and behaviors are acceptable.	1	2	3	4	5
Accommodation					
Hotel staff attitudes and behaviors are acceptable.	1	2	3	4	5
Qualities of foods are sufficient.	1	2	3	4	5
The rooms are practical.	1	2	3	4	5
The beds are comfortable.	1	2	3	4	5
The landscape is beautiful.	1	2	3	4	5
The atmosphere is very good.	1	2	3	4	5
The hotel is easy to access to ski lifts.	1	2	3	4	5
Bath/hot water facilities are adequate.	1	2	3	4	5
Foreign language knowledge of the hotel staff is sufficient.	1	2	3	4	5
Restaurants & Bars					
The restaurants and bars prices are affordable.	1	2	3	4	5
Foods and beverages are of high quality.	1	2	3	4	5
The service is efficient.	1	2	3	4	5
Restaurants and bars staff attitudes and behaviors are acceptable.	1	2	3	4	5
Foreign language knowledge of the restaurant staff is sufficient.	1	2	3	4	5
The restaurants and bars toilets are clean and accessible.	1	2	3	4	5
The restaurants and bars have plenty of seating.	1	2	3	4	5
The variety of food is high.	1	2	3	4	5
The restaurants and bars are clean.	1	2	3	4	5
Equipment Rental Shops					
The equipment rental shop prices are affordable.	1	2	3	4	5
The merchandises are of high quality.	1	2	3	4	5
It is possible to exchange the rental equipment.	1	2	3	4	5
The shop staff attitudes and behaviors are acceptable.	1	2	3	4	5
There are no queues in shops for rent equipment.	1	2	3	4	5
Foreign language knowledge of the shop staff is sufficient.	1	2	3	4	5
Ski Lessons					
The ski lessons are efficient.	1	2	3	4	5
The sizes of group in lessons are sufficient.	1	2	3	4	5
A variety of lessons are available.	1	2	3	4	5
Foreign language knowledge of the Instructor is sufficient.	1	2	3	4	5
Medical Services					
Medical service staff attitudes and behaviors are acceptable.	1	2	3	4	5
The medical ser. staff is knowledgeable about insurance problems.	1	2	3	4	5
Foreign language knowledge of the medical ser. staff is sufficient.	1	2	3	4	5
Shops/Souvenirs					
The prices of merchandise are affordable.	1	2	3	4	5
The merchandises are of high quality.	1	2	3	4	5
The merchandises have variety.	1	2	3	4	5
The shop/souvenir staff attitudes and behaviors are acceptable.	1	2	3	4	5
Foreign language knowledge of the shop staff is sufficient.	1	2	3	4	5
Ski Areas/Slopes and Services					
The variety of ski lift ticket options is available.	1	2	3	4	5
The ski areas have sufficient number of slopes.	1	2	3	4	5
The number of ski lifts is sufficient.	1	2	3	4	5
The connections are well-planned and well-organized.	1	2	3	4	5
The speeds of lifts are sufficient.	1	2	3	4	5
The skiing hours are convenient.	1	2	3	4	5
The quality of snow on piste is high.	1	2	3	4	5
The piste information services are sufficient.	1	2	3	4	5
The toilets in ski areas are clean.	1	2	3	4	5
Ski lift staff attitudes and behaviors are acceptable.	1	2	3	4	5

4. How Satisfied Are You?

Please answer the following questions based on provided services at this ski center.

Statements	Strongly Disagree ←————→ Strongly Agree				
	1	2	3	4	5
All things considered, I feel good about my decision to come to this ski center.	1	2	3	4	5
Overall, I am satisfied with this ski center.	1	2	3	4	5
Considering all my experience with this ski center, my choice to come to this ski center was a wise one.	1	2	3	4	5

5. Intention to Recommend

Please answer the following questions based on provided services and satisfaction level at this ski center.

Statements	Strongly Disagree ←————→ Strongly Agree				
	1	2	3	4	5
<i>Intention to Recommend</i>					
I say positive things about this ski center to other people.	1	2	3	4	5
I will recommend this ski center to my friends and relatives.	1	2	3	4	5
I will encourage my friends and relatives to visit this ski center.	1	2	3	4	5



Thank you very much for your time and cooperation, enjoy your vacation. 😊

EK 4. Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- Uludağ Ziyaretçi Sayıları

TURİZM İŞLETME BELGELİ ve BELEDİYE BELGELİ
KONAKLAMA TESİSLERİ ULUDAĞ BÖLGESİ TURİST İSTATİSTİKLERİ

YIL	GİRİŞ			GECELEME			DOLULUK ORANI	ORT.KALIŞ SÜRESİ
	YERLİ	YABANCI	TOPLAM	YERLİ	YABANCI	TOPLAM		
2014	63.235	7.338	70.573	153.061	27.787	180.848	43,32	2,55
2015	57.974	2.794	60.768	163.285	10.087	173.372	52,88	2,85

EK 4. (devam) Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- Uludağ Ziyaretçi Sayıları

ULUDAĞ BÖLGESİ 2015-2016 YILI TURİST VERİLERİ
(BAKANLIK BELGELİ OTELLER - BELEDİYE BELGELİ OTELLER)

YIL	TESİS BELGE TÜRÜ	GİRİŞ SAYISI			GECELEME SAYISI			ORT.KAL. SÜRESİ	DOLULUK ORANI
		YERLİ	YABANCI	TOPLAM	YERLİ	YABANCI	TOPLAM		
2015	BAKANLIK BELGELİ	37.495	2.035	39.530	105.143	7.894	113.037	2,86	53,60
	BELEDİYE BELGELİ	20.979	780	21.759	59.113	2.226	61.339	2,82	51,89
	TOPLAM	58.474	2.815	61.289	164.256	10.120	174.376	2,84	52,75
2016	BAKANLIK BELGELİ	38.708	4.303	43.011	87.258	12.272	99.530	2,31	32,26
	BELEDİYE BELGELİ	12.585	279	12.864	32.679	653	33.332	2,59	43,83
	TOPLAM	51.293	4.582	55.875	119.937	12.925	132.862	2,45	38,05

EK 5. Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- Kartalkaya Ziyaretçi Sayıları

2015			
YERLİ		YABANCI	
GİRİŞ	GECELEME	GİRİŞ	GECELEME
52.814	114.442	618	1444

2016			
YERLİ		YABANCI	
GİRİŞ	GECELEME	GİRİŞ	GECELEME
30.822	80.795	324	792

BOLU İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ
İSTATİSTİKTE BAZ ALINAN RAKAMLAR GECELEMELERE AİT OLANLARDIR.

EK 6. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- Ilgaz Ziyaretçi Sayıları

- Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü -

ILGAZ DAĞI TESİSLERİ KONAKLAMA SAYILARI

Tesis	Yıl	Gelen Yerli	Gelen Yabancı	Geceleyen Yerli	Geceleyen Yabancı	Gelen Toplam	Geceleyen Toplam
Ankara Üniversitesi Ilgaz Dağı Örsem Tesisleri	2014	6.660	-	6.660	-	6.660	6.660
	2015	8.278	-	8.278	-	8.278	8.278
	2016	10.053	-	13.450	-	10.053	13.450

Tesis	Yıl	Gelen Yerli	Gelen Yabancı	Geceleyen Yerli	Geceleyen Yabancı	Gelen Toplam	Geceleyen
Türkiye Kayak Federasyonu Ilgaz Tesisleri	2014	3.574	135	3.574	135	3.709	3.709
	2015	2.859	27	6.001	79	2.886	6.080
	2016	1.067	4	2.056	8	1.071	2.064

Tesis	Yıl	Gelen Yerli	Gelen Yabancı	Geceleyen Yerli	Geceleyen Yabancı	Gelen Toplam	Geceleyen Toplam
Toprak Gübre Ve Su Kaynakları Merkez Araştırma Enstitüsü Müd. Misafirhanesi	2014	4.232	-	4.232	-	4.232	4.232
	2015	4.115	-	4.096	-	4.115	4.096
	2016	2.188	-	4.550	-	2.188	4.550

Tesis	Yıl	Gelen Yerli	Gelen Yabancı	Geceleyen Yerli	Geceleyen Yabancı	Gelen Toplam	Geceleyen Toplam
Ilgaz Jandarma Kış Eğitim Merkezi Komutanlığı	2014	163	-	457	-	163	457
	2015	495	-	495	-	495	495
	2016	422	-	422	-	422	422

EK 6. (devam) Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- Ilgaz Ziyaretçi Sayıları

Tesis	Yıl	Gelen Yerli	Gelen Yabancı	Geceleyen Yerli	Geceleyen Yabancı	Gelen Toplam	Geceleyen Toplam
Türk Silahlı Kuvvetleri Kış Eğitim Merkezi Komutanlığı	2014	6329	-	9797	-	6329	9.797
	2015	5665	-	9595	-	5.665	9.595
	2016	4836	-	7713	-	4836	7713

Tesis	Yıl	Gelen Yerli	Gelen Yabancı	Geceleyen Yerli	Geceleyen Yabancı	Gelen Toplam	Geceleyen Toplam
Ferko Ilgaz Mountain Resort Hotel	2014	13977	243	54562	641	14.220	55.203
	2015	4847	6	21.675	29	4.853	21.704
	2016	8789	101	26701	201	8.890	26.902

Tesis	Yıl	Gelen Yerli	Gelen Yabancı	Geceleyen Yerli	Geceleyen Yabancı	Gelen Toplam	Geceleyen Toplam
Ilgaz Etap Altinel	2014	1815	-	1815	-	1.815	1.815
	2015	1997	-	1997	-	1.997	1.997
	2016					-	-

EK 6. (devam) Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- Ilgaz Ziyaretçi Sayıları

ANKARA ÜNİVERSİTESİ ILGAZ DAĞI ORSEM TESİSLERİ

Yıllar	Yerli	Yabancı
2011	4.657	14
2012	559	-
2013	5.129	-
2014	6660	-
2015	8.278	-

TSK KİŞİ EĞİTİM MERKEZİ KOMUTANLIĞI

Yıllar	Yerli	Yabancı
2014	6329	-
2015	5665	-

ILGAZ DAĞBAŞI OTEL- ETAP ALTINEL

Yıllar	Yerli	Yabancı
2011	1078	75
2012	1805	55
2014	1815	-
2015	265	-

ILGAZ MOUNTAIN RESORT

Yıllar	Yerli	Yabancı
2011	14735	166
2012	21795	225
2013	16072	691
2014	14220	243
2015	4847	6

(2015 yılı ilk 3 ay açık kalmış, daha sonra tadilata girmiştir.)

TÜRKİYE KAYAK FEDERASYONU

Yıllar	Yerli	Yabancı
2011	4089	113
2012	1763	-
2013	3070	-
2014	3574	135
2015	2859	27

TARIM VE KÖY İŞLERİ BAKANLIĞI ILGAZ DAĞI TESİSLERİ

Yıllar	Yerli	Yabancı
2011	3740	-
2012	5172	-
2013	2030	-
2014	4232	-
2015	4115	-

EK 7. Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- Erciyes Ziyaretçi Sayıları



T.C.
KAYSERİ VALİLİĞİ
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü



Sayı : 10016716 -400/ 2771
Konu : Bilgi Talebi

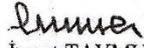
09.../10/2017

Say: Cemal Ersin SİLİK
Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi
06830 Gölbaşı/ANKARA

İlgi : 29.09.2017 tarihli mail yazınız.

Müdürlüğümüzün elektronik posta adresine ilgi mail yazınız ile talep etmiş olduğunuz, Erciyes Kayak merkezindeki Bakanlığımıza bağlı Turizm İşletme belgeli otellerde kalan yerli ve yabancı turist sayıları aşağıda belirtilmiştir.

Bilginizi rica ederim.


İsmet TAYMUŞ
İl Kültür ve Turizm Müdürü

2015 YILI	GİRİŞ	GECELEME
YERLİ	12,654	30,339
YABANCI	175	432
TOPLAM	12,829	30,771

2016 YILI	GİRİŞ	GECELEME
YERLİ	11,462	23,088
YABANCI	608	1,192
TOPLAM	12,070	24,280

Seyitgazi Mah. Ahmet Yesevi Blv. No:42 38030 Melikgazi / Kayseri
Tel: (0 352) 222 03 63 Faks: (0 352) 232 25 81
e-nosta iktm38@kulture.gov.tr elektronik ađ:www.kayserikultur.gov.tr

Bilgi için:

EK 8. Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- Davraz Ziyaretçi Sayıları

T.C.
ISPARTA VALİLİĞİ
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

DAVRAZ KAYAK MERKEZİ OTEL İSTATİSTİĞİ		
	2015	2016
Yerli	15.183	11.613
Yabancı	553	391
Toplam	15.736	12.004

DAVRAZ KAYAK MERKEZİ MEKANİK TESİS İSTATİSTİĞİ		
	2015	2016
Kayakçı	9.880	6.168
Günübirlikçi	44.957	36.871
Toplam	54.837	43.039

EK 8. (devam) Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- Davraz Ziyaretçi Sayıları

DAVRAZ KAYAK MERKEZİ OTEL İSTATİSTİĞİ		
YILLAR	2015	2016
YERLİ	15.183	11.613
YABANCI	553	391
TOPLAM	15.736	11.385

DAVRAZ KAYAK MERKEZİ MEKANİK TESİS İSTATİSTİKLERİ		
DÖNEMİ	2014-2015 KIŞ DÖNEMİ	2015-2016 KIŞ DÖNEMİ
KAYAKÇI	9.880	6.168
GÜNÜBİRLİKÇİ	44.957	36.871
TOPLAM	54.837	43.039

EK 8. (devam) Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- Davraz Ziyaretçi Sayıları

Davraz Kayak Merkezi Konaklama İstatistikleri

Yıllar	2012	2013	2014	2015
Geceleyen Yerli	12.348	12.070	9.413	15.183
Geceleyen Yabancı	1.376	1.743	392	553
Geceleyen Yerli ve Yabancı	13.724	13.813	9.805	15.736

Davraz Kayak Merkezi Mekanik Tesislerin Kullanım İstatistikleri

Dönemi	Kayakçı Sayısı	Günübirlikçi Sayısı	Toplam
2014-2015 kış dönemi	10.043	44.868	54.911

EK 9. Gümüşhane İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- Zigana Ziyaretçi Sayıları



T.C.

GÜMÜŞHANE VALİLİĞİ
İl Kültür ve Turizm MüdürlüğüSayı : 47387857.824.02/859
Konu : Bilgi Talebi.

03/05/2016

Sn. Cemal Ersin SİLİK
(Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 06830 GÖLBAŞI)
ANKARA

İlgi : 26.04.2016 tarih ve bila sayılı dilekçeniz.

İlgi'de kayıtlı dilekçenizde; doktora tez çalışmanızda kullanılmak üzere, Türkiye'deki Kış Turizm Merkezlerine kayak turizmi için gelen yerli ve yabancı turist sayılarına ihtiyaç duyulduğu belirtilerek İlimiz Zigana Kış Turizm Merkezine gelen yerli ve yabancı sayısı talep edilmektedir.

Konu ile ilgili olarak, 2011 – 2015 yılları arası İlimiz Zigana Turizm Merkezine gelen yerli ve yabancı turist sayısı (konaklama – geceleme) yazımız ekinde gönderilmiştir. Bilgilerinize rica ederim.


Hüseyin ATEŞ
İl Kültür ve Turizm Müdürü

EKLER:
Ek-1- Form (1 Adet)

03./05/2016 Memur Ö.FIDAN

03./05/2016 Ş.b Müd. Y.KALEMCI

03./05/2016 Müd. Yrd. H.ŞAHİN

Adres : Oltan Bey Mah. Müze Sok No 39 Gümüşhane Kültür Merkezi Tel:04562133473
Fax:04562135980 e-posta :iktm29@kulturturizm.gov.trİrtibat Kişisi İçin:
Memur Ömer FİDAN

EK 9. (devam) Gümüşhane İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- Zigana Ziyaretçi Sayıları

GÜMÜŞHANE ZİGANA KIŞ TURİZM MERKEZİ YILLARA GÖRE ZİYARETÇİ SAYISI.

SIRA NO	YIL	YERLİ		YABANCI		TOPLAM	
		Konaklama	Geceleme	Konaklama	Geceleme	Konaklama	Geceleme
1	2011	9600	9600	0	0	9600	9600
2	2012	11050	11050	49	49	11099	11099
3	2013	10100	10100	65	65	10165	10165
4	2014	11150	11150	195	195	11345	11345
5	2015	11118	11118	435	435	11553	11553
6	2016						


Hüseyin ATEŞ
İl Kültür ve Turizm Müdürü.

EK 9. (devam) Gümüşhane İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- Zigana Ziyaretçi Sayıları



T.C.
GÜMÜŞHANE VALİLİĞİ
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
Turizm İşleri Şube Müdürlüğü

Sayı : 47387857-824.99-E.75998

25.01.2018

Konu : Bilgi Talebi

Sn: Cemal SİLİK
(Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 06830 GÖLBAŞI)
ANKARA

Doktora tez çalışmanızda kullanılmak üzere Zigana Kayak Merkezi'ne 2015-2016 yılları arasında gelen ziyaretçi sayısı talep edilmektedir.

Söz konusu ziyaretçi sayıları aşağıda belirtilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

YIL	YERLİ ZİYARETÇİ	YABANCI ZİYARETÇİ	TOPLAM
2015	11210	440	11650
2016	8103	329	8432

e-imzalıdır

Yavuz KALEMCI
İl Müdürü V.

Not: 5070 sayılı Elektronik İmza kanunu gereği bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.

Evrak Doğrulama Kodu : AOXEKWJQXUBSGDUSHFAI Evrak Takip Adresi: <http://belgedogrulama.kultur.gov.tr/>
Tel:0456 213 34 73 Belgegeçer:0456 213 59 80
Gümüşhane Kültür Merkezi Öltanbey Mah.Müze Sok.No:39
iktm29@kulturturizm.gov.tr

Bilgi için:Ömer FIDAN
Geçici Personel
Telefon No:(456) 213 34 73

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : SİLİK, Cemal Ersin
 Uyruğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 20.08.1989 Balıkesir
 Medeni hali : Bekâr
 Telefon : +90506 719 92 08
 Faks : -
 e-mail : cemalersin.silik@gazi.edu.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Doktora	Gazi Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü-	Devam Ediyor
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü-	04.06.2014
Lisans	Turizm İşletmeciliği ABD Gazi Üniversitesi-Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi-Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği Programı	04.06.2012

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2014-devam ediyor	Gazi Üniversitesi-Turizm Fakültesi	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

1. SİLİK, C. E. ve ÜNLÜÖNEN, K. (2017). Kayak Merkezleri Kapsamında Yapılan Araştırmalara Yönelik Kavramsal Bir İnceleme. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (4)(24-34).

2. SİLİK, C. E. (2017). FIFA 20 Yaş Altı Dünya Kupası'nın Demografik Değişkenler Açısından Sosyal-Kültürel ve Ekonomik Analizi. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 2(69-90).
3. SİLİK, C. E. (2017). Tüketicilerin Iphone Satın Alma Tercihlerinde Marka Değerinin Etkisi: Ankara İli Örneği. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(14-31).
4. ÖZEKİCİ, Y. K. ve SİLİK, C. E. (2017). Türkiye'deki İklim Değişikliği Plan ve Politikalarında Turizm Sektörünün Yeri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2(58-79).
5. YAYLA, Ö., SİLİK, C. E. ve DÜLGER, A. S. (2017). Turizm Lisans ve Önlisans Eğitiminde 2017 Yılı Sayısal Değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/4(47-58).
6. SİLİK, C. E. ve GÜÇER, E. (2016). Uluslararası Spor Organizasyonlarının Sosyo-Kültürel Etkileri: 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunlarına Yönelik Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 36(97-115).
7. GÜÇER, E. ve SİLİK, C. E. (2014). Uluslararası Spor Organizasyonlarının Etkileri: 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunlarına Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası Bilim, Kültür ve Spor Dergisi*, Special Issue 1(147-170).
8. SİLİK, C. E. (2014). Organizasyon Kalite Algısı, Tatmin Düzeyi ve Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: 2013 FIFA 20 Yaş Altı Dünya Kupası Örneği. *Uluslararası Bilim, Kültür ve Spor Dergisi*, Special Issue 1(171-193).

Hobiler

Futbol oynamak, yüzmek, seyahat etmek.



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

