

T.C.
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KIŞ TURİZMİNDE DESTİNASYON MARKALAŞMASI:
SARIKAMIŞ KAYAK MERKEZİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Kübra Çelik

DANIŞMAN
Doç. Dr. Levent GELİBOLU

KARS - 2018



T.C.

**KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KIŞ TURİZMİNDE DESTİNASYON MARKALAŞMASI:
SARIKAMIŞ KAYAK MERKEZİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Kübra ÇELİK

Danışman ve Jüri Üyeleri

Doç.Dr. Levent GELİBOLU

Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN

Dr. Öğr. Üyesi Filiz ASLAN ÇETİN

KARS – 2018

KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Kübra ÇELİK tarafından hazırlanan “**Kış Turizminde Destinasyon Markalaşması: Sarıkamış Kayak Merkezi Örneği**” başlıklı bu çalışma, **25.05.2018** tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucundabulunarak jürimiz tarafından **İşletme Anabilim Dalı**’nda **Yüksek Lisans tezi** olarakedilmiştir

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Başkan : Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN

İmza:

Üye : Doç. Dr. Levent GELİBOLU

İmza:

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Filiz ASLAN ÇETİN

İmza:

ONAY

Bu tezin kabulü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih ve/..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Unvanı Adı Soyadı
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Kış Turizminde Destinasyon Markası Sarıkamış Kayak Merkezi Örneği” adlı çalışmanın öneri aşan sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Scientific Ethic Statement

I declare that I complied with the rules of academic and scientific ethics from the proposal stage to the process of completion of the study titled “Destination Branding in Winter Tourism: Sarıkamış Ski Center Case” as a Master Thesis I prepared, that I obtained all information in term project with the framework of scientific ethics and traditions, that I showed sources to the each quotation I made directly or indirectly in this study I prepared as a term project in accordance with the writing rules and works which I used have been shown in the bibliography.

25/05/2018



Kübra ÇELİK

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	viii
KISALTMALAR	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
RESİMLER VE HARİTALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI, KIŞ TURİZMİ VE SARIKAMIŞ KAYAK MERKEZİ

1.1. Turizm Kavramı ve Analizi.....	3
1.1.1. Turizmin Özellikleri	4
1.1.2. Turizmin Önemi	5
1.1.3. Turizmin Tarihsel Gelişimi	6
1.1.3.1. İlkçağda Turizm	6
1.1.3.2. Ortaçağ ve Rönesans Çağında Turizm	6
1.1.3.3. Yakınçağda Turizm	7
1.2. Turizmin Ekonomik Önemi.....	7
1.2.1. Turizmin Ekonomideki Yeri	7
1.2.2. Turizmin Ekonomik Yönden Önemi	8
1.2.3. Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi.....	10
1.2.4. Turizmin Dış Ödemeler Dengesine Etkisi.....	12
1.2.5. Turizmin İstihdama Etkisi	13
1.2.6. Turizmin Sektörlere Etkisi	14
1.4. Alternatif Turizm ve Türleri.....	16
1.5. Kış Turizmi Ve Kayak Merkezleri	22
1.5.1. Kış Turizmi.....	22
1.5.1.1. Türkiye’de Kış Turizminin Tarihsel Gelişimi	23
1.5.2. Kayak Merkezleri	23
1.6. Sarıkamış Kayak Merkezi	26

1.6.1. Sarıkamış Kayak Merkezi Genel Bilgileri	27
1.6.1.1. Lokasyon Bilgileri	27
1.6.1.2. Sarıkamış Kayak Merkezinin Kuruluşu	28
1.6.1.3. Sarıkamış Kayak Merkezinde Yer Alan Konaklama Tesisleri.....	29
1.6.1.4. Sarıkamış Kayak Merkezi'nin Mekanik Tesisi ve Pistler	30

2. BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE DESTİNASYON MARKALAŞMASI

2.1. Markanın Tarihsel Gelişimi.....	37
2.2. Marka Kavramı.....	38
2.3. Markanın Önemi.....	39
2.4. Güçlü Marka Kavramı.....	40
2.5. Marka İle İlgili Kavramlar	42
2.5.1. Marka Kimliği:	42
2.5.2. Marka İmajı	43
2.5.3. Marka Konumlandırma	44
2.5.4. Marka Değeri.....	44
2.5.5. Marka Farkındalığı	45
2.5.6. Marka Denkliği.....	45
2.5.7. Marka Sadakati	46
2.6. Turizmde Markalaşmanın Önemi.....	46
2.7. Destinasyon Markası Kavramı	47
2.8. Turizmde Destinasyon Markalaşması	48
2.9. Destinasyon Markalaşmasını Oluşturan Ana Unsurlar	50
2.9.1. Destinasyon Marka Değeri	50
2.9.1.1. Destinasyon Marka Farkındalığı	51
2.9.1.2. Destinasyon Marka Sadakati	52
2.9.1.3. Destinasyon Marka İmajı	52
2.9.1.4. Destinasyon Markası Oluşturmada Algılanan Kalite	53
2.9.2. Destinasyon Markası Oluşturma Sürecinde Kullanılabilecek Unsurlar	54
2.9.2.1. Destinasyon Marka Kişiliği	54
2.9.2.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Slogan, Sembol ve Logo	54

2.9.2.3. Destinasyon Markalaşma Sürecinde Renkler	55
2.9.2.4. Destinasyon Markası Oluşturmada Filmler ve Müzikler	56
2.9.3. Destinasyon Markalaşma Sürecinde Önemli Diğer Unsurlar	56
2.9.3.1. Destinasyon Markası Oluşturmada İnternet	57
2.9.3.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Alt ve Üst Yapı Çalışmaları.....	57
2.9.3.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Kalite.....	58
2.9.3.4.Destinasyon Markası Oluşturmada Güvenlik.....	58
2.9.3.5. Destinasyon Markası Oluşturmada Yöre Halkının Tutum ve Davranışları	59
2.9.4. Destinasyon Markalaşmasının Bölgeye Sağlayacağı Katkılar	59
2.10. Destinasyon Markalaşmasına İlişkin Literatür Taraması	60

3. BÖLÜM

KIŞ TURİZMİNDE DESTİNASYON MARKALAŞMASI: SARIKAMIŞ KAYAK MERKEZİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Tasarımı Ve Yöntemi	71
3.1.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri	71
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlılıkları	73
3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci	73
3.1.4. Veri Toplama ve Analiz Teknikleri.....	73
3.1.5. Araştırmanın Analizleri ve Bulgular	74
3.1.5.1.Demografik Değişkenlere İlişkin Veriler	74
3.1.5.2.Frekans Analizleri	75
3.1.5.3. Faktör Analizi.....	85
3.1.5.4. Korelasyon Analizi.....	93
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	96
KAYNAKÇA	102
ÖZGEÇMİŞ.....	119

T.C.
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
KIŞ TURİZMİNDE DESTİNASYON MARKALAŞMASI: SARIKAMIŞ KAYAK MERKEZİ
ÖRNEĞİ
YÜKSEK LİSANS
Kübra ÇELİK
Doç. Dr. Levent GELİBOLU
2018 – XII + 119

ÖZET

Markalaşma, destinasyonların kendilerini konumlandırma faaliyetlerinin tümüdür. Destinasyonların marka haline getirilmesi düşünüldüğünde, tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik özellikleri kullanılmaktadır. Sayılan özelliklerin birine ya da birkaçına sahip olan destinasyonlar bu özellik yada özelliklerini ön plana çıkarmak isteyecektir. Ancak bu faaliyetlere başlamadan önce destinasyonun nasıl tanındığı veya algılandığının öğrenilmesi ve ona göre bir yol haritası çizilmesi gerekmektedir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda yapılacak markalaşma faaliyetleri hem markalaşma sürecini hızlandırabilecek hem de destinasyonun daha sağlıklı konumlandırılmasına katkı sağlayabilecektir.

Bu çalışmayla Kars'ın turistik açıdan önemli yerlerinden biri olan Sarıkamış Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin, Sarıkamış Kayak Merkezi'ni destinasyon markası olarak nasıl algıladıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu temel amaç ışığında çalışmanın alt amaçları arasında, yerli turistlerin Sarıkamış kayak merkezini ziyaret etme nedenleri ve tekrar ziyaret etme konusundaki düşüncelerini tespit etmek, bölgeyi ziyaret eden turistlerin aldıkları hizmetler konusundaki kalite algılarını ölçmek ve Sarıkamış Kayak Merkezi'ni ziyaretleri sırasında kendilerini güvende hissedip hissetmediklerini belirlemektir. Bu amaçlar doğrultusunda Aralık 2016-Mart 2017 tarihleri arasında, Sarıkamış Kayak Merkezi'ni ziyaret eden ve buradaki konaklama işletmelerinde en az bir gece konaklayan 400 misafire anket uygulanmıştır.

Toplanan verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Frekans, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, faktör analizleri, ANOVA testleri ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Temel bulgulara göre katılımcıların yarısından fazlası Sarıkamış Kayak Merkezi'ni bir destinasyon markası olarak görmektedir.

Katılımcıların %98,5'i gibi çok büyük bir kısmı Sarıkamış Kayak Merkezi'ni tekrar ziyaret etmek istediğini, %99,5'i ise Sarıkamış Kayak Merkezi'ni çevrelerindeki insanlara tavsiye edebilecekleri yönünde görüş bildirmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Marka, Destinasyon Markalaşması, Kış Turizmi, Kayak Merkezleri, Sarıkamış Kayak Merkezi.*



T.R.
KAFKAS UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS OF ADMINISTRATION
DESTINATION BRANDING IN WINTER TOURISM: SARIKAMIŞ SKI CENTER CASE
MASTER'S THESIS/PHD
Kübra ÇELİK
Assoc. Prof. Dr. Levent GELİBOLU
2018 – 12 + 119

ABSTRACT

Branding is the whole of the self-positioning activities of destinations. Historical, geographical, cultural and financial qualities of destinations are considered when branding is planned. Destination possessing one or a few of the above-stated qualities would like to emphasize such quality or qualities. On the other hand, it is important to learn how the destination is known or perceived, before starting these activities and planning a route. Branding activities to be carried out in parallel with the information gained could both facilitate the branding process and help the better positioning of the destination.

In this research, it was aimed to find out how the local tourists visiting Sarıkamış Ski Center, which is an important tourist attraction in Kars, perceived Sarıkamış Ski Center as a destination brand. The sub-objectives of the research involved the exploration of the reasons for local tourists to visit Sarıkamış Ski Center and their views about revisiting, the assessment of their perceptions of quality regarding the services they were offered and finding out whether they felt safe during their visit to Sarıkamış Ski Center. In parallel with these objectives, a questionnaire form was applied on 400 guests who visited Sarıkamış Ski Center and stayed at the accommodation facilities there for at least one day, between December 2016-March 2017.

SPSS package program was used in data analysis. Frequency, reliability and validity analyses, factor analyses, ANOVA tests and correlation analyses were performed. According to the basic findings, more than half of the research participants considered Sarıkamış Ski Center as a destination brand. A large portion of the participants, that is, 98.5% of them, stated that they would like to revisit Sarıkamış

Ski Center and 99.5% of them stated that they could advise Sarıkamış Ski Center to people around them.

Key Words: *Brand, Destination Branding, Winter Tourism, Ski Centers, Sarıkamış Ski Center.*



ÖNSÖZ

Teknolojinin hızlı yayılımıyla insanlar artık her türlü bilgiye kısa zamanda erişebilmektedir. Bu erişilebilirlik neticesinde, bireyler benzer ürünler arasında çeşitli farklılıklara yönelmektedir. Bir ürünün veya hizmetin varlığını devam ettirebilmesinin yolu artık farklılaşmaktan geçmektedir. Bu çerçevede ürünün/hizmetin sürdürülebilir olmasının önemli yollarından birisi de marka ve markalaşmaktır. Bu nedenle birbirine benzer nitelikler taşıyan turizm destinasyonları markalaşarak farklarını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada da eşsiz doğal güzelliği ve benzersiz kar kalitesiyle kış turizminin önemli bir destinasyonu olan Sarıkamış Kayak Merkezi'nin bir destinasyon markası olarak algılanıp algılanmadığını belirlemeye çalışılmıştır.

Bu çalışma sürecinde benden gerek akademik bilgilerini gerekse hayat tecrübeleri esirgemen değerli hocam Doç. Dr. Levent Gelibolu'ya teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca çalışmamın en başından en son anına kadar her daim yanımda olan dostum Öğr. Gör. Erol GEÇGİN'e, değerli arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi Deniz ÖZYAKIŞIR'a ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana her konuda yardımcı olan tüm hocalarıma sonsuz teşekkür ederim.

Anket formlarımın toplanma sürecinde benden hiçbir desteklerini esirgemeyen Sarıkamış'taki otellerde görev yapan tüm idareci ve çalışanlara şükranlarımı sunarım.

İki çocukla girdiğim bu zorlu yolculukta beni yalnız bırakmayan eşim Adem ÇELİK'e, bana her zaman güvenen ve her türlü destekle arkamda olan sevgili annem Hemengül PİRİM, babam İlhami PİRİM'e ve bana olan inançlarını asla yitirmeyen tüm aileme ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim. Yolculuğumun moral kaynakları oğlum Aras ve kızım Dicle; iyi ki hayatımdasınız.

Kübra ÇELİK

KISALTMALAR

AMA : Amerikan Pazarlama Derneği

Ed : Editör

Çev : Çeviren

SKM : Sarıkamış Kayak Merkezi

KTKGM : Kùltür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi

TDK : Türk Dil Kurumu

TM : Turizm Merkezi

UNWTO : Dünya Turizm Örgütü

SPSS : Statistical Package For Social Sciences

Vd. : Ve Diğerleri

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1: Dünya Turizminin Gelişimi	9
Tablo 1. 2: Dünya’da Uluslararası Turizmde İlk On Ülke (Milyon kişi)	9
Tablo 1.3: 2016 Yılında Uluslararası Turistlerin Dünyada Bölgesel Dağılımı ve Bölgesel Olarak Elde Edilen Turizm Geliri	10
Tablo 1.4. Turizm Gelirleri Açısından Uluslararası Turizmde İlk 10 Ülke (\$Milyar) ..	10
Tablo 1. 5. Türkiye’de Yıllara Göre Turizm Geliri (\$1000)	11
Tablo 1. 6: Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapatma Payı ..	13
Tablo 1.7. Türkiye’de Turizm Sektörünün Toplam İstihdama Katkısı(Bin kişi).....	14
Tablo 1.8. Türkiye’de Kayak Merkezleri ve Genel Durumları	26
Tablo 1.9. Sarıkamış’ta Konaklayan Toplam Ziyaretçi Sayısı	30
Tablo 1.10 Kars Sarıkamış Kış Sporları ve Turizm Merkezine Ait Mekanik Tesisi Özellikleri.....	31
Tablo 3.1. Demografik Özelliklerine Göre Katılımcıların Dağılımı.....	74
Tablo 3.2. Sarıkamış Kayak Merkezi İle İlgili Görüşlerine Göre Katılımcıların Dağılımı	76
Tablo 3.3. Sarıkamış Kayak Merkezini Diğer Kayak Merkezleriyle Kıyaslanmasına Göre Katılımcıların Dağılımı	77
Tablo 3.4. Sarıkamış Kayak Merkezi Algısına Göre Katılımcıların Dağılımı.....	78
Tablo 3.5. Katılımcıların Sarıkamış’a İlişkin Görüşleri	79
Tablo 3.6. Katılımcıların Sarıkamış Kayak Merkezi’ne İlişkin Görüşleri	82
Tablo 3.24. Faktör Boyutları	86
Tablo 3.25. Faktör Boyutları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılık Testleri	88
Tablo 3.26. Faktör Boyutları ile Yaş Arasındaki Farklılık Testleri	89
Tablo 3.27. Faktör Boyutları ile Eğitim Durumu Arasındaki Farklılık Testleri	90
Tablo 3.28. Faktör Boyutları ile Meslek Grupları Arasındaki Farklılık Testleri	91
Tablo 3.29. Faktör Boyutları ile Aylık Gelir Arasındaki Farklılık Testleri	92
Tablo 3. 30. Korelasyon Analizi.....	94
Tablo 3.31. Hipotez Sonuçları.....	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Kars Sarıkamış Kış Sporları Merkezi Pistleri.....	33
Şekil 2. 1. Markanın Oluşturduğu Değer	51



RESİMLER VE HARİTALAR LİSTESİ

Harita 1.1. Kış Sporları TM/KTKGM	24
Harita 1.2. Kars İli ve Çevresinin Lokasyonu	28
Fotoğraf 1.1. Kars Sarıkamış Kış Sporları Turizm Merkezi.....	29
Fotoğraf 1.2. Sarıkamış Kayak Merkezi Otellerinden Bir Görünüm.....	30
Fotoğraf 1.3. 1. Etap 1. Lift Sistemi.....	31
Fotoğraf 1.4. 1. Etap 2. Lift Sistemi.....	32
Fotoğraf 1.6. 3. Etap Lift Sistemi	33



GİRİŞ

Kış turizmi, kar yağışına bağlı olarak kar alabilen yükselti kuşağında ağırlık kazanan kayak ve diğer aktivitelerin (yürüyüş, tırmanış vs.) yapılabilmesine imkân sunan bir turizm çeşididir (Doğaner, 2001:178). Kış turizmi, turizm piyasasında her geçen gün gelişen bir turizm çeşididir. Kış turizminin gelişmesi öncelikle oradaki potansiyelin geliştirilmesi ve tanıtım faaliyetleriyle mümkün olmaktadır. Söz konusu durumun gerçekleşmesi için ise kış turizmi destinasyonlarının etkili pazarlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda, destinasyona yönelik pazarlama stratejilerinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve izlenmesiyle ülke ekonomisine büyük katkı sağlayan bir kış turizm arz potansiyeli oluşturulabilir (Vanat, 2013:7).

Marka, farklılık yaratma ve pazarlama açısından çok güçlü bir unsurdur. Marka yalnızca bir ürün değil aynı zamanda çok değerli bir yatırımdır (Doğanlı,2006:7). Marka bir ürün kategorisinde firmanın tüketiciye ya da müşteriye sunduğu ve rakiplerinden farklı olduğunu yansıtan güçlü bir pazarlama aracıdır (Kavas, 2004:19). Turizmde ve özellikle kış turizminde markalaşmak önemlidir. Bu bağlamda turizmin en fazla ilgi gören deniz, kum, güneş üçlüsünün yanında diğer turizm türlerinin (örneğin dağ ve kış turizmi, kültür turizmi, gençlik ve üçüncü yaş turizmi vb.) farkına varılıp geliştirmesi ve turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında markalaşmaya gereken önemin verilmesi yerinde olacaktır (Koçak ve Tandoğan, 2008:7).

Destinasyon pazarlaması kapsamında olumlu destinasyon imajı oluşturmak ve bunun yanında destinasyon markalaşması belirlenerek bu hususta pazarlama stratejileri geliştirmek sadık turist edinme konusunda önem arz etmektedir. Destinasyona yönelik sadakatten söz edilebilmesi için ön koşul olarak turistler tarafından destinasyona duyulan aidiyet hissinin oluşması gerekmektedir. Bu kapsamda kış turizm destinasyonlarının sadık turistler edinebilmesi sürdürülebilirliklerinde ve rekabet üstünlüğü elde etmelerinde önemli derecede etkilidir (Türkeri, 2014:46). Turistlerin gittiği destinasyonların markalaşmasında destinasyon pazarlamasının önemli olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda da kış turizmi açısından önemli olduğu düşünülen Sarıkamış Kayak Merkezi incelemiştir.

Türkiye’deki kış turizmi açısından önemli merkezlerden biri olma adayı olan Sarıkamış Kayak Merkezi; Sarıkamış ilçesinin güneyinde yer alan Cıbiltepe (2634m) Kayak Merkezi, Kars Sarıkamış Süphan Cıbiltepe Balıkdağ Çamurludağ Turizm Merkezi olarak, 20.05.1991 tarih ve 20876 sayılı resmi gazetede yayımlanarak ilan edilmiştir. Daha sonra bu turizm merkezi 1993, 2005, ve 2006 yılında sınırları değişikliği yapılmış ve 26.07.2010 tarihinde 27653 sayılı resmi gazetede Kars Sarıkamış Kış Sporları ve Turizm Merkezi şeklinde isim değişikliği yapılarak günümüzdeki ismine kavuşmuştur (Çalışkan:2014:45). Sarıkamış Kayak Merkezi, kayak için elverişli arazisi, pistleri ve tesisleriyle önemli bir kış potansiyeline sahip cazip merkezlerden biridir. çalışmada bu cazip merkezin bir destinasyon markası olarak kayak turizminde markalaşma düzeyinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu araştırmadan çıkan sonuçların gerek literatüre gerekse ilgili kurum, kuruluşlara ve yöneticilere katkı sunacağı düşünülmektedir.

1. BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI, KIŞ TURİZMİ VE SARIKAMIŞ KAYAK MERKEZİ

Bu bölümde turizm nedir, turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerine değinmekle beraber, alternatif turizm türlerini açıklanarak kış turizmi ve Sarıkamış Kayak Merkezi anlatılacaktır.

1.1. Turizm Kavramı ve Analizi

Kavram olarak turizm, kökü açısından eski bir geçmişe sahiptir ve Latince dönmek, çevreyi dolaşmak, geri dönmek anlamlarını taşıyan “tornus” kökünden gelmektedir (Usta, 2016:1). Tornus kelimesinden, “hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan seyahat” anlamı taşıyan “tour” (İngilizce ve Fransızca) sözcüğü türetilmiştir. Turizm sözcüğü ise “tur yapan” anlamı taşıyan “tourist” ve “tour” kelimelerinden doğmuştur (Hazar, 2007:3).

Turizm kavramının kompleksli yapısından dolayı birçok tanımı mevcuttur. Turizmin evrensel ve genel geçer kabul edilebilecek anlamlı bir tanımın yapılabilmesinin neden zor olduğu anlamak için turizmin çok boyutlu taraflarını ve diğer faaliyetlerle etkileşimini göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

TDK güncel sözlüğe göre turizm; “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi ve bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>. Erişim tarihi: 27.02.2018).

Turizmi farklı birçok yönüyle tanımlamak mümkündür. Turizmin ilk tanımı E. Guyar-Freuler tarafından 1905 yılında yapılmıştır. Freuler’e göre turizm: “*Gittikçe artan dinlenme ve hava değişimi ihtiyacına, doğal güzelliklerin aranmasına ve duyulan zevke, ticaretin ve endüstrinin gelişmesine, ulaştırma araçlarının mükemmelleşmesi sonucu olarak insan topluluklarının çeşitli ilişkiler kurmalarına dayanan, çağımızın önemli bir olayıdır*” (Çeken, 2016:13-14).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) turizmi; “*insanların yaşadıkları çevrenin dışındaki bir yerde yirmi dört saatten az ve bir yıldan fazla olmamak şartıyla, eğlence, iş, sağlık,*

boş zaman ve spor gibi çeşitli amaçlarla gerçekleştirdiği faaliyetler” olarak tanımlamaktadır (Uçar vd.,2017: 1).

6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanununun 36. Maddesi gereği, Bakanlar Kurulu’nun 5.8.1955 gün 5643 sayılı kararıyla yürürlüğe giren Turizm İşbirliği Tüzüğü’nün 3. maddesinde ise turizm; *“yerleşmek niyeti olmaksızın hava tebdili yapmak, tedavi edilmek, eğlenip dinlenmek gibi maksatlarla kültür ya da sanat hareketleri nedeniyle toplu ya da bireysel olarak yapılan seyahatlerdir”* şeklinde tanımlanmaktadır (Kozak vd., 2008:4).

1.1.1. Turizmin Özellikleri

Küresel ekonomide birçok faktöre bağlı olarak turizm olayının gelişmesi, ulusal ve uluslararası düzeyde gittikçe önem kazanması, kendi bünyesi içinde yapısından kaynaklanan bir takım özellikleri bulundurmasından kaynaklanmaktadır. Turizm olayı turizm hareketlerinin ve bu hareketleri oluşturan nedenlerin çeşitliliğinden dolayı önemi yadsınamaz özelliklere sahiptir. Turizm, sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç dışı nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelemeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli tüketim olayı ve ilişkiler bütünüdür. Turizm kavramının net olarak algılanabilmesi için söz konusu olay ve ilişkilerin yani turizmin özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Buradan hareketle, turizmin özellikleri şöyle sıralanabilir (Usta, 2016:7-8, Hazar, 1994:12-14, Şahin, 1990:12-14):

- Turizm bir dinamik diğeri, statik iki unsurdan oluşmaktadır. Dinamik unsur, seyahat olayını ve buna hizmet veren ulaşım sistemlerini kapsamaktadır. Statik unsur ise konaklama olayını ve buna hizmet veren tesisleri içermektedir.
- Turizm, özünde ticari bir kazanç elde etmeye yönelik değildir. Turizm olayı kişisel bir ihtiyaca yönelmiş olmalı ve tüketim niteliği taşımalıdır. Turizm spor, eğlence, sağlık, kongre, merak, inanç, kültür, eğitim, dinlenme gibi etkenlerle yapılmış olmalıdır.
- Turizm, endüstri yönü olan bir olaydır. Turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek altyapı ve üstyapı yatırım ve faaliyetlerinin olması turizmin “ağır endüstri” niteliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca turizm kapsamındaki

ulaşım, konaklama, eğlence ve diğer tesislerin uyumlu çalışması turizmin “bütünleşik endüstri” özelliğini taşımaktadır.

- Turizm, insanların en az yirmi dört saat süreli, yurt içinde en fazla altı ay, yurt dışında en fazla bir yıl süreli seyahatleriyle ilgilidir.
- Turistlerin seyahatleri boyunca turistik mal ve hizmet talep etmelerinden dolayı ekonomik yönlü bir olaydır. Döviz hareketleri, seyahat edilen ülkede yapılan harcamalar, görünmeyen ve ek ihracat özelliği ile turizmin ekonomik yönünü ortaya çıkarmaktadır.
- Kompleksli yapısı ile turizm olalar ve ilişkiler bütünüdür.
- Turizm soysa-ekonomik bir olaydır, çünkü toplum içinde gerçekleşmektedir. Turizm diğer kurumlar gibi (hukuk, dil, din, ekonomi) insanlarla birlikte vardır ve toplumsal etkileşim yaratmaktadır.
- Turizm, ölçülebilen ve rakamlarla ifade edilebilen olaydır.
- Turizm, turistlere fizyolojik, zihinsel ve psikolojik açıdan yenilenme ve güç kazandırma özelliğine sahiptir.
- Günümüzde kitlesel bir nitelik taşımaktadır.

1.1.2. Turizmin Önemi

Turizm sektörü küresel ekonominin en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerinden biridir. Son 20 yılda turizm sektöründe yıllık ortalama %4'lk bir büyüme söz konusudur. 2017 yılında %4,2'lik büyüme ile bankacılık ve finans sektörünü de geride bırakmıştır. 1950 yılında 25 milyon kişi turizm olayına katılırken 2016 yılında 1.235 milyon kişi dünya genelinde turizme katılmıştır. Yapılan harcama ise 1.220 milyar dolardır. Bu rakam dünya ihracatının %7'sini, dünya GSYİH'nın %10'unu oluşturmaktadır (UNTWO Tourism Highligts 2017). Sektörün bu özelliğinden dolayı günümüzde hem gelişmiş hem de az gelişmiş ülkelerin bu sektrdn sürekli bir kar sağlama gayreti içerisinde oldukları görülmektedir. Turizm sektörünün ülkelere olan döviz girişi, bölgesel kalkınmaya etkisi, işsizliği gidermesi ve sektörel etkisinden dolayı büyük bir önem arz etmektedir.

Döviz kazandırıcı bir niteliğe sahip olan turizm, ekonomik yönden tüm ülkeleri etkilemektedir. Uluslararası turizm tüm ülkeler için önemli bir döviz kaynağı ve istihdam kapısıdır. Bu nedenle özellikle gelişmekte olan ülke ekonomileri için

önemlidir. Turizmin ekonomik kalkınma ve gelişme düzeyi ile olan doğrudan ilişkisi, gelişmekte olan ülkeler için kolay kalkınma araçlarından biridir. Çünkü gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunlarından biri üretim yapabilecek kaynakların ve imkânların sınırlılığıdır. Bu ülkelerde, endüstriyel ve bilişim teknolojileri yetersiz olduğu için bir hizmet sektörü olan turizme yönelme söz konusudur (Doğanlı, 2006:6).

1.1.3. Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizm de her olay gibi tarih içinde kendine özgü bir gelişim süreci göstermektedir. Bu gelişim süreçleri İlkçağda turizm, Ortaçağ ve Rönesans çağında turizm ve yakın çağda turizm şeklinde ifade edilmektedir.

1.1.3.1. İlkçağda Turizm

İlkçağda insanlar yaşamlarını devam ettirebilmek için verimli topraklara doğru hareket etmişlerdir. Zamanla küçük toplumlar ve kavimler ulus haline dönüşmüşlerdir ve ekonomik nedenlerden dolayı bir hareketlilik yaşanmıştır. Örneğin tüccar bir toplum olan Fenikeliler, deniz yoluyla o dönemde bilgi sahibi oldukları yönlerde doğru gitmişlerdir. Ayrıca İlkçağda Akdeniz ülkelerinde düzenlenen “Olimpiyat Oyunları” turizm hareketliliğine hız katmıştır. Oyunları seyretmek için çok sayıda insanın seyahat ettiği bilinmektedir. Bu çağda kaplıcalar önemli sağlık merkezleri olarak görülmüştür ve binlerce kişi buralara tedavi amaçlı seyahat etmiştir. İlkçağda en çok Romalı zenginler doğal güzellikleri görmek, tarihi anıtları ve kültür eserlerini görmek için özellikle Ege bölgesine ve Mısır’a seyahat ederek en çok gezenler olmuşlardır (Usta, 2016:30-31).

1.1.3.2. Ortaçağ ve Rönesans Çağında Turizm

Ortaçağ’da turistik seyahatlerin çoğu dini amaçlıdır. Geniş kitleler İslamiyet ve ya Hristiyanlık açısından kutsal sayılan yerleri ziyaret etmişlerdir. Ayrıca Ortaçağ’da yeni kıtalar ve ticaret yolları bulmak için insanlar seyahat etmişlerdir. Rönesans Çağ’ında ise insanlar Rönesans hareketinden dolayı İtalya’ya yapılan yoğun seyahatler sonucunda kültür turizmi gelişmiştir. Bu çağda teknolojinin elverdiği

ölçüde insanlar gruplar halinde uzak yerlere seyahat etmişlerdir. Bu dönemdeki seyahatleri daha çok zengin kişiler gerçekleştirmiştir (Hazar, 2007:10-11).

1.1.3.3. Yakınçağda Turizm

Thomas Cook'un 1841 yılında 750 kişilik bir grubu düzenlenen bir kongre için trenle bir şehirden başka bir şehre götürmesi ilk toplu seyahatin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Böylelikle turizm, gittikçe ülke ekonomilerini önemli ölçüde etkileyen bir sektör ve bilim kolu olarak ortaya çıkmıştır. 1918-1920 yılları modern turizmin başlangıç yılları olarak kabul görmektedir. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra ulaşım araçları, yollar, plajlar, spor alanları, konaklama tesisleri, altyapı ve üstyapının gelişmesi büyük bir turizm endüstrisinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Günümüzde turizm, ülkeler ve kıtalar arasında büyük kitleler halinde seyahat hareketlerinden oluşan dev bir hizmet endüstrisi niteliği kazanmıştır (Doğanlı, 2006: 7).

1.2. Turizmin Ekonomik Önemi

1.2.1. Turizmin Ekonomideki Yeri

Turizm, dünyada önemi her geçen gün artan, ulusal ve uluslararası düzeyde, ekonomik, kültürel ve sosyal nitelikli bir hizmet endüstrisi ağırlıklı faaliyetler bütünü olarak, ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişim süreçlerine çok yönlü katkısı bulunan bir sektör haine gelmiştir. Turizmin ekonomideki yerini aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Usta, 2016:51-52):

- Jeo-ekonomik, sosyo-kültürel kaynakların rasyonelliğini sağlar.
- Ulusal ekonomiye yüksek katma değer sağlayan bir faaliyettir.
- Ekonomik gelişmeye döviz ve gelir akışı olarak katkı sağlayan bir sektördür.
- İnsanları doğrudan ilgilendiren bir üretim ve tüketim olayıdır.
- İş ve istihdam yaratma potansiyeline sahiptir.
- Doğal kültürel ve sosyal çevreyi koruma bilinci sağlayan etkin bir araçtır.
- Cari işlemler dengesini olumlu etkileyen bir sektördür.
- Koordineli olarak sektörel gelişimi sağlamaktadır.
- Bölgeler arasındaki dengesizlikleri önler.

1.2.2. Turizmin Ekonomik Yönden Önemi

Turizm, ülkeler ekonomisindeki etkinliği oldukça yüksek olan bir sektördür. Çok az ithalatla, kısa zamanda döviz arzına etki etmesi, yüksek düzeyde döviz girdisi sağlaması, istihdam alanı yaratması gibi sebeplerden dolayı turizmin ekonomik olarak önemi vurgulanmaktadır. Turizm, özellikle gelişmekte olan ülkelerin sahip oldukları ödemler dengesi açıklarını kapatma noktasında önemli bir araçtır. Turizm sayesinde ihracı mümkün olmayan birçok jeo-ekonomik ve sosyo-kültürel kaynak, ülkeye döviz girdisi sağlayabilmektedir (Doğanlı, 2006: 11-12). Böylece ekonomik olmayan değerlere ekonomiklik katarak ülke veya bölge için gelir yaratmaktadır.

Turizmin ekonomik önemini belirleyen unsurları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Usta, 2016:53-54):

- Turizm, hammaddesi (doğal, tarih, kültür vb.) bakımından dışa bağımlılığı az olan ve yerel kaynaklara dayalı bir sektördür.
- Turizm sektörü emek yoğun olduğu için teknoloji ve otomasyon belirli bir noktaya kadar etkilidir. İnsan emeğine olan ihtiyaç diğer sektörlerle oranla daha fazladır. Emek-yoğun üretim nedeniyle istihdam yoğunluğu yüksek bir sektördür ve bu durum işsizlik sorunu noktasında önemli katkısı vardır.
- Turizm sektörü tarım, sanayi, ulaştırma, altyapı gibi birçok farklı sektörle, sunulan mal ve hizmetlerin üretilmesi bakımından sürekli etkileşim halindedir. Böylelikle ekonomik canlılık 54 sektöre yayılmaktadır.
- Turizm sektörü, bir ülkenin dış ticaret dengesine görünmeyen ihracat ve ek ihracat şeklinde döviz girişi sağlayarak, ekonominin döviz ihtiyacını önemli ölçüde karşılamaktadır.
- Bölgeler arası dengeli kalkınma ve gelişme sağlama açısından etkilidir.

Dünya turizminin ekonomiye katkıları Tablo 1.1., 1.2, 1.3., 1.4.'te verilmiştir.

Tablo 1.1: Dünya Turizminin Gelişimi

Yıl	Uluslararası Turist Sayısı (Milyon Kişi)	Uluslararası Turizm Gelirleri (\$Milyar)
1990	435	271
1995	526	415
2000	674	495
2005	809	701
2008	930	968
2009	893	881
2010	953	961
2011	998	1,073
2012	1,045	1,110
2013	1,094	1,197
2014	1,138	1,252
2015	1,189	1,196
2016	1,235	1,220

Kaynak: World Tourism Organization (UNWTO) Tourism Highlights 2017 Edition s:6

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde yıllara göre turist sayısında artış söz konusudur. Buna bağlı olarak turizmden elde edilen gelir de artmıştır. 1990 yılında turizm hareketine katılan toplam turist sayısı 435 milyon kişi iken 2012 yılından itibaren bu rakam 1 milyarı aşmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler, ulaşımın yaygınlaşıp ucuzlaması, insanların farklı yerleri tanıyıp ve keşfetme arzusu, trendler, turizmin alt ve üst yapısındaki iyileşmeler, turizmin çeşitlenmesi bu artışın temel nedenleri olarak görülebilir.

Tablo 1. 2: Dünya’da Uluslararası Turizmde İlk On Ülke (Milyon kişi)

Ülke	2015	2016	Değişim (%) 15/14	Değişim (%) 16/15
1. FRANSA	84,5	82,6	0,9	-2,2
2. ABD	77,5	75,6	3,3	-2,4
3. İSPANYA	68,5	75,6	5,5	10,3
4. ÇİN	56,9	59,3	2,3	4,2
5. İTALYA	50,7	52,4	4,4	3,2
6. İNGİLTERE	34,4	35,8	5,6	4,0
7. ALMANYA	35,0	35,6	6,0	1,7
8. MEKSİKA	32,1	35,0	9,4	8,9
9. TAYLAND	29,9	32,6	20,6	8,9
10. TÜRKİYE	39,5	...	-0,8	...

Kaynak: World Tourism Organization (UNWTO) Tourism Highlights 2017 Edition s:6

Raporun hazırlandığı tarihlerde Türkiye’nin resmi ziyaretçi verileri ilgili birimlere verilmediğinden dolayı bazı bölümler boş bırakılmıştır. TÜRSAB verilerine göre 2016 yılında Türkiye’yi 31.365.330 kişi ziyaret etmiştir(<https://www.tursab.org.tr>. Erişim tarihi: 03.03.2018).

Tablo 1.3: 2016 Yılında Uluslararası Turistlerin Dünyada Bölgesel Dağılımı ve Bölgesel Olarak Elde Edilen Turizm Geliri

Bölge	2016 (milyon kişi)	2016 (milyar dolar)
AVRUPA	612,2	447,3
ASYA VE PASİFİK	308,4	366,7
AMERİKA	199,3	313,2
AFRİKA	57,8	34,8
ORTA DOĞU	53,6	57,6

Kaynak: World Tourism Organization (UNWTO) Tourism Highlights 2017 Edition s:4-5.

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere dünya üzerinde turist hareketlerinin en çok yaşandığı bölge Avrupa'dır. Avrupa ülkelerinin hem sosyo-ekonomik düzeylerinin yüksek oluşu hem de turizm kültürüne sahip olmaları önemli etkenlerdir. Ayrıca turist hareketlerinin en düşük olduğu bölge olan Orta Doğu'da sürekli bir savaş halinin olması, güvenlik açısından ziyaretçileri tedirgin etmesi bu sonucun ortaya çıkmasında etkilidir.

Tablo 1.4. Turizm Gelirleri Açısından Uluslararası Turizmde İlk 10 Ülke (\$Milyar)

Ülke	2015	2016	Değişim (%) 15/14	Değişim (%) 16/15
1.ABD	205,4	205,9	7,0	0,3
2.İSPANYA	56,5	60,3	-13,3	6,9
3.TAYLAND	44,9	49,9	16,9	11,0
4.ÇİN	45,0	44,4	2,1	-1,2
5.FRANSA	44,9	42,5	-22,9	-5,3
6.İTALYA	39,4	40,2	-13,3	2,0
7.İNGİLTERE	45,5	39,6	-2,3	-12,9
8.ALMANYA	36,9	37,4	-14,8	1,4
9.HONG KONG (ÇİN)	36,2	32,9	-5,8	-9,1
10.AVUSTRALYA	28,9	32,4	-8,2	12,3

Kaynak: World Tourism Organization (UNWTO) Tourism Highlights 2017 Edition s:6

Dünyanın en çok turizm geliri elde eden ilk on ülke sıralamasına giremeyen Türkiye, 18 milyar 743 milyon dolarlık gelir ile dünyanın en çok turizm geliri elde eden 17'inci ülkesi olmuştur (<http://www.turizmuncel.com>. Erişim tarihi: 03.03.2018).

1.2.3. Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi

Turizmin, ülkeye ekonomik açıdan yaptığı olumlu etkiler içerisinde en önemlisi kuşkusuz gelir yaratmasıdır. Turizm bir tüketim olayı olmasından dolayı, uluslararası turizm hareketi ile ülkelere gelen yabancı turistlerin ve iç turizme katılan yerli turistlerin yapmış oldukları harcamalar ülke ekonomisine gelir etkisi yaratmaktadır.

Dinamik özelliği olan turizm olayı, turistlerin ikamet ettikleri yerlerden ayrılmalari ile başlar, tatil boyunca devam eden harcamaları ikamet ettikleri yerlere geri dönmesiyle sona erer. Bu mekanizmanın işlemesi esnasında yabancı turistlerin yapmış oldukları turistik mal ve hizmet harcamaları oldukça yüksektir (Çeken, 2016:130). Bunun turizm hareketinin yaşandığı yerlerde halkın gelir ve refah seviyesi yükselip alım gücü yükselirken diğer yandan yeni turistik yatırımların yapılabilme potansiyeli de artmaktadır. Ayrıca turizm faaliyetleri sonucunda oluşan gelir artışı ülkede turizmle doğrudan ve dolaylı olarak birçok sektörü mal ve hizmet üretimi miktarının artışı gibi olumlu yönde etkileri olmaktadır. Bu gelir ekonomide çeşitli sektörlerde el değiştirerek diğer üretim faktörlerinin (tarım, inşaat ve sanayi) gelirlerine de katkı sağlamaktadır. Böylelikle gelir dağılımındaki uçurumları da en aza indirmektedir.

Türkiye ekonomisi gelişmekte olan bir ülkenin genel yapısal özelliğini taşımasından dolayı, ekonomide en çok ihtiyaç duyulan dövizdir. Türkiye sürekli yurt dışından sanayi üretimi için gerekli olan hammadde, sermaye malları vb. ithal ettiği için ihracat ithalatı karşılayamamaktadır. Böylece dış ticaret dengesinde sürekli açık oluşmaktadır. bu açığı gidermek için en uygun kaynaklardan biri turizm gelirleridir (Usta, 2016:97). Yıllara göre turizmin ülke ekonomisine döviz getirisi aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. 5. Türkiye’de Yıllara Göre Turizm Geliri (\$1000)

YIL	TURİZM GELİRİ	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTALAMA HARCAMA (\$)
2007	20.942.500	27.214.988	770
2008	25.417.067	30.979.979	820
2009	25.064.482	32.006.149	783
2010	24.930.997	33.027.943	755
2011	28.115.692	36.151.328	778
2012	29.007.003	36.463.921	795
2013	32.310.424	39.226.226	827
2014	34.305.904	41.415.070	828
2015	31.464.777	41.617.530	756
2016	22.104.440	31.365.330	705
2017	26.283.656	38.620.346	681

Kaynak: <https://www.tursab.org.tr>. Erişim tarihi: 04.03.2018).

Yukarıdaki tabloda Türkiye’nin yıllara göre elde ettiği turizm geliri ve ziyaretçi sayıları verilmektedir. Tabloyu incelediğimizde dalgalanmaların varlığı göze çarpmaktadır. Her ne kadar hem gelir yönünden hem de ziyaretçi açısından artış söz

konusu olsa da belirli bir istikrardan söz edemeyiz. Bunun temel nedeni ülkenin içinde bulunduğu konjonktürle yakından ilişkilidir.

1.2.4. Turizmin Dış Ödemeler Dengesine Etkisi

Turizmin ülke ekonomisindeki ve uluslararası ekonomik bağlantılardaki rolü ilk olarak dış ödemeler dengesindeki yeri ile belirtilmiştir. Günümüzde uluslararası turizm hareketlerine bağlı olarak turist kabul eden ülkenin uluslararası alanda ekonomik durumunu en iyi ve açık bir şekilde gösteren ölçü dış ödemeler dengesidir. Aynı durum turist gönderen ülkeler için de geçerlidir. Çünkü uluslararası turizm hareketlerine bağlı olarak ortaya çıkan döviz hareketi turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin döviz arzını arttırdığı için her iki durumda da ülkelerin dış ödemeler dengesini etkilemektedir (Çeken, 2016:72).

Dış ödemeler dengesi, bir ülkenin dünyanın geri kalan ülkeleriyle yapmış olduğu dış ekonomik ve mali ilişkiler durumunu gösteren bir kayıttır. Ülkenin turizmden elde etmiş olduğu döviz geliri, ülkeden turizm amacıyla çıkan döviz giderinden daha fazlaysa turizm ödemeler bilançosuna olumlu etki etmektedir (Bahar ve Kozak, 2006:130). Turizm de uluslararası bir dış ekonomik işlem olduğuna göre, yani uluslararası yapılan ve parasal sonuç doğuran bir işlem olduğuna göre, bu akımın dış ödemeler bilançosunda yer alacağı açıktır. Turizm bir hizmet sektörü olduğu için turizm işlemleri bir ülkenin dış ödemeler dengesinin cari işlemler harcamalarının bir alt kalemi olan görünmeyen işlemler hesabında kaydedilmektedir.

Turizm, çok az dışalım gerektiren ve kısa sürede döviz girdisi sağlayan, geliri, istihdamı, verimliliği arttıran bir olaydır. Bu nedenle ödemeler dengesindeki açıkların kapatılması açısından önemlidir (Kozak vd., 2008:125). Türkiye’de son on yılın turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapatma payı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. 6: Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapatma Payı

YIL	DTA (dolar)	Turizm Geliri	Turizm Gelirinin DTA Kapama Payı(%)
2007	62.790.965	27.214.988	43,34
2008	69.936.378	30.979.979	44,30
2009	38.785.809	32.006.149	82,52
2010	71.661.113	33.027.943	46,09
2011	105.934.807	36.151.328	34,13
2012	84.066.659	36.776.645	43,75
2013	99.858.613	32.308.991	32,35
2014	84.508.918	34.305.903	40,59
2015	63.268.398	31.464.777	49,73
2016	55.995.686	22.107.440	39,48
2017	76.736.291	26.283.656	34,25

Kaynak:<https://www.tursab.org.tr>. Erişim tarihi: 03.03.18).

Yukarıdaki tablo incelendiğinde 2009 yılında turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapatmadaki payının %82’ye yükseldiği görülmektedir. Ancak 2009 yılından itibaren turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapatmadaki payının dalgalanmalarla birlikte, azaldığı görülmektedir. Bunun nedeni sadece turizm gelirlerinin azalması değil aynı zamanda dış ticaret açığının da yıllara göre farklılık gösterse de artması olduğu görülmektedir.

1.2.5. Turizmin İstihdama Etkisi

İstihdam kavramı ekonomi biliminde biri dar diğeri geniş olmak üzere iki anlamda kullanılmaktadır. Dar anlamda istihdam yalnız emek faktörünün üretimde kullanılmasıdır. Geniş anlamda ise istihdam üretim faktörlerinin üretimde kullanılması anlamını taşır. Turizm sektöründe istihdam kavramı sadece emek veya işgücü ile ilgilidir. Turizmin kendi içinde yarattığı iş olanakları doğrudan istihdamı, turizme girdi sağlayan diğer sektörlerden işgücü talebi ise dolaylı istihdamı ifade etmektedir (Yağcı, 2007:170-171).

Turizm sektöründe turistik mal ve hizmet üretiminde makineleşmeye ve otomasyona gitmenin oldukça zor olmasından dolayı, bu sektörde emek-yoğun üretim tarzıyla üretim yapılmaktadır. Bu durum sektörün doğrudan istihdama etkisini arttırmaktadır ve diğer sektörlerle oranla istihdam yoğunluğu daha fazladır. Turizm sektöründe istihdamın yüksek olmasının başlıca dört nedeni vardır (Çeken, 2016:140-141):

- Emek yoğunluğu,

- Düşük ücretli işler,
- Yarı zamanlı veya geçici istihdam,
- Mevsimsellik.

Türkiye’de turizm sektörünün toplam istihdama etkisi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1.7.Türkiye’de Turizm Sektörünün Toplam İstihdama Katkısı(Bin kişi)

Yıl	Doğrudan İstihdam	Dolaylı İstihdam	Doğrudan + Dolaylı İstihdam	Türkiye’de Toplam İstihdam	Turizmin Toplam İstihdamdaki Payı
2005	474	1.260	1.734	22.046	7,86
2006	488	1.199	1.687	20.954	8,05
2007	435	1.252	1.688	21.189	7,97
2008	458	1.283	1.742	21.194	8,22
2009	451	1.373	1.825	21.277	8,58
2010	458	1.152	1.609	22.594	7,12
2011	487	1.367	1.855	24.110	7,69
2012	507	1.308	1.815	23.937	7,58
2013	531	1.450	1.981	24.602	8,05
2014	580	1.550	2.130	25.933	8,21
2015	614	1.596	2.210	27.341	8,08

Kaynak:Topçubaşı,http://www.turizm gazetes i.com, Erişim tarihi: 04.03.2018).

Yukarıdaki tabloda yıllara göre turizmin istihdam içerisindeki payına bakıldığında, küçük dalgalanmalar olmakla birlikte genel olarak %8 dolayında olduğu görülmektedir.

1.2.6. Turizmin Sektörlere Etkisi

Turizm sektörü hizmetler sektörünün bir alt dalı olmakla beraber sahip olduğu özellikler nedeniyle diğer sektörlerle de ilişki içerisinde dir. Bir ülke veya bölgeye yönelik turizm talebinin artmasıyla beraber, turizmin ülke ekonomisine sağladığı katkılar sanayi, tarım ve hizmet sektörlerini de kapsayacak şekilde tüm ülke ekonomisine yayılmaktadır. Turizm sektörü, turistik ihtiyaçları karşılarken, diğer sektörlerin ürettiği mal ve hizmetlerden faydalanmakta ve buna bağlı olarak da o sektörlerin gelişmesine katkı sunmaktadır (Ünlüöner vd., 2007:170).

Son dönemlerde, Türkiye’ye yönelik uluslararası turizm hareketlerinin ivme kazanması, turizm faaliyetlerine katılanların farklı zevk ve ihtiyaçlarının olması turizm arzındaki çeşitliliği de beraberinde getirmiştir ve bu durum turizmin diğer sektörler üzerindeki etkisini de arttırmıştır. 90’lı yıllarda turizmin girdi sağladığı ve

gelişmesine katkı sağladığı sektör sayısı 33 iken, günümüzde bu sayı 54'e yükselmiştir (Eser vd., 1993:46, Resort Dergisi, 2012:24).

1.2.7. Turizmin Altyapıya Etkisi

Bir bölgenin veya yörenin turizme açılabilmesi için buralarda altyapı, ulaştırma ve yerel hizmetlerin tamamlanmış olması gerekmektedir. Çünkü turizm ile altyapı arasında doğru yönlü bir ilişki söz konusudur. Turizmin gelişmesi alt yapının gelişmesine bağlıdır. Turizmin altyapıya etkisi fiziksel ve kurumsal altyapı şeklindedir. Fiziksel altyapı; turizm sektöründen bağımsız olarak daha çok yöre halkı için yapılmış olmakla birlikte turizmin de altyapı ihtiyaçlarını karşılayan sistemdir. Kurumsal altyapı ise; ülkede izlenen turizm politikaları doğrultusunda kamu kurum ve kuruluşlarının turizm sektörünü geliştirmek ve gelişimine yardımcı olmak amacıyla gerçekleştirdikleri bütün faaliyetler, ürettikleri mal ve hizmetler üretimine katkıda bulunan araç ve tesislerdir (Çeken, 2016:151).

1.3. Turizmin Sosyo- Kültürel Açıdan Önemi

Turizm olayının temelinde insan olması, turizmin sosyal yönden önemini ortaya koymaktadır. Turistler sürekli ikamet ettikleri yerlerden geçici bir süreliğine oradan ayrılıp başka yerlere veya ülkelere seyahat etmektedirler. Gittikleri yeni yerlerde yeni insanlarla, toplumlarla iletişime geçerek, yepyeni sosyal ilişkiler geliştirmektedirler. Turistler hem gittikleri etkileyebildikleri gibi hem de kendileri gidilen yerden etkilenmektedirler (Usta, 2016:70). Ayrıca turistlerin farklı yöre insanları ile geliştirdikleri sosyal ilişkiler sayesinde, insanla arasında dostluk bağları gelişir ve turistlerle dayanışma sağlanmasına katkıda bulunur. Kültürel anlamda turizmin etkilerine baktığımızda insanların karşılıklı olarak bilgi ve görgüleri artar ve kültürler arası aktarıma olanak sağlamaktadır (Hazar, 2007:46-47).

Turizmin toplumsal etkilerini aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Kozak, A.Kozak ve Kozak, 2008: 92-94):

- Hoşgörü ortamı gelişir.
- Kırsal bölgelerin kentleşmesi hızlanır.
- Kadın hakları konusunda ilerlemeye yardımcı olur.

- Pasif zamanı aktif hale çevirir.
- Temizlik bilincinin gelişmesini sağlar.
- Yeni toplumsal kurumların ortaya çıkmasına sağlar.
- Bölgesel istihdama katkı sağlar.
- Yerel halkın tarihi ve kültürel değerlere sahip çıkma bilincini geliştirir.
- Yerel halkı yabancı dil öğrenmeye yönlendirir.
- Aile bağlarını güçlendirir.
- Turizm bilincini geliştirir.
- Çevre bilincini geliştirir.
- Turizmi bir meslek olarak ön plana çıkarır.
- Turistik arz kaynaklarının rasyonelliğini sağlar.

1.4. Alternatif Turizm ve Türleri

Turizmin döviz getirici etkisi, gelir getirici etkisi, istihdam yaratmadaki etkisi ve bölgesel kalkınmadaki etkisi ve rolü ile ülke ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bundan dolayı hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler bu sektörde süreklilik sağlama gayreti içerisinde. Turizmin makro anlamda ülke ekonomisine, mikro anlamda ise bölge ekonomisine katkı sağlamasından dolayı, alternatif turizm arayışları hızlanmıştır (Yaylı ve Sürücü, 2016:31). Günümüzde ülkeler sahip oldukları farklı turistik arz verileri ile turistleri etkileme yarışı içerisinde. Önemli olan konu ülkelerin sahip oldukları turistik arz verilerini en karlı biçimde ortaya koyabilmeleridir. Bu sebeple uluslararası alanda önemli bir destinasyon haline gelebilme yarışında birçok turizm tür veya çeşidinin aynı anda sunulması büyük önem taşımaktadır.

Özellikle 21. yüzyılın ilk yarısında düşük ücretli havayolu ulaşımı, internet kullanımının yaygınlaşması, yeni ve keşfedilmemiş turizm destinasyonlarını görme arzusu gibi turizm sektöründe yaşanan gelişmeler, turizm arz ve talebinde önemli değişimlerin yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Bireyler kitle turizmi denilen deniz-kum-güneş üçlemesinin yerine alternatif turizm türlerine yönelmişlerdir. Alternatif turizm en genel tanımıyla; kitle turizminin çevre ve sosyal yapı üzerinde yarattığı olumsuz etkileri minimuma indirmek ve klasik turizm anlayışında farklı arayışları

olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla oluşturulan tüm turizm türleridir (Arslaner ve Erol, 2017:423).

Alternatif turizm, doğal kaynakları koruyarak kaliteli bir çevre oluşturmayı aynı zamanda alternatif faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgede yaşayan yöre halkının turizm faaliyetlerinden kaynaklı gelir elde etmelerini amaçlayan bir turizm türüdür. Alternatif turizmin ortaya çıkmasında;

- Ülkeler arasında yaşanan rekabet,
- Turizmin tüm yıla yayılmasının istenmesi,
- Ülkelerin kimliklerini korumak istemesi,
- Ülkelerin ve insanların bakış açılarının değişmesi,
- Turistlerin beklenti ve isteklerinde meydana gelen değişimler gibi etkenler önemli rol oynamaktadır (Albayrak, 2013:31-39).

Alternatif turizm türlerinin kendilerine has özellikleri olmakla birlikte, tüm alternatif turizm türlerinin sahip oldukları bazı genel özellikler vardır. Bu özellikler (Yaylı ve Sürücü, 2016:36-38):

- Alternatif turizm küçük ölçeklidir.
- Alternatif turizm yerel halka öncelik vermelidir.
- Alternatif turizm sürdürülebilirlik ilkesi kapsamında doğal, tarihi ve kültürel kaynakları korumayı öngörmektedir.
- Alternatif turizmin gelişim sürecinde tüm paydaşların katılımı öngörülmelidir.
- Yerel halkın ve tüketicinin yaşam kalitesini arttıracak nitelikte olmalıdır.
- Sosyal ve fiziksel taşıma kapasitelerini aşmayan gelişim sergilemelidir.
- Yerel halk ve ziyaretçiler arasında pozitif etkileşim öngörülmelidir.
- Kitlese tüketim yerine bireysel turizm faaliyetlerini ön planda tutmaktadır.

Günümüzde değişen turist istek ve ihtiyaçlarını gidermek ve ülkelerin daha fazla kar elde etmek istekleri sonucunda ortaya çıkan alternatif turizmin türleri daha çok uluslararası turizm talebinin yoğunluğuna ve ülkelerin ve bölgelerin sahip olduğu turistik arz varlıklarının zenginliğine bağlı olarak bir alternatif veya tamamlayıcı olarak ortaya çıkmaktadır. Amaç turizmin gelir getirici özelliğinden ziyade turizm talebini dengeli hale getirmek ve mevsimsellikten kurtarmaktır.

1.4.1.Kültür Turizmi

Günümüzde insanlar kendi geçmişlerine ait kültürel izleri ve eserleri görmenin yanı sıra farklı kültürel değerlere de ilgi duymaktadırlar. Bu durum insanları farklı kültürleri tanımaları için seyahat etmeye yöneltmiştir. Yılın her ayında gerçekleşebilecek, toplumlara ait kültürleri hem yerli hem de yabancı turistlere tanıtılmasını sağlayan ve kültürel değerlerin korunmasına imkan sağlayan turistik faaliyetler ortaya çıkmıştır ve bu durum kültür turizminin doğmasına zemin hazırlamıştır (Albayrak, 2013:50).

Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle, tarih, felsefe, ahlak, bilim, sanat, teknik, spor, ekonomi, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık, turizm gibi birçok alanda varlığının, süreçlerinin ve etkinliklerinin oluşturduğu bir bütündür (Tunç ve Saç, 1998:31).

Kültür turizmi ilk kez 1969 yılında Kanada'nın Ontoria kentinde yapılan bir kongrede "kültürel motivasyonlar ile seyahat etmek" olarak tanımlanmıştır (Toskay, 1983:156).

Kültür turizmi, festival, folklor, tiyatro ve sergi gibi el sanatları etkinliklerine katılmak, geçmiş ve yaşayan uygarlıklar ile kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri ve toplumların yaşam tarzlarını görmek için yapılan gezilerdir (Aydın, 1990: 27).

Kültür turizmi, kültürel miras turizmi, dark, etnik, etkinlik ve ipek yolu turizmi olarak kendi içerisinde sınıflanmaktadır;

- Kültürel miras turizmi; geçmişten kalan tarihi mimari eserleri görme, geçmişteki toplumların sahip oldukları önemli yapıtları ve öğren yerlerini tanıtmak amacıyla yapılan gezilerdir (Karapınar ve Barakazı, 2017:10).
- Dark turizmi, kara turizm, kara nokta turizmi, hüzn turizmi gibi isimlerle de anılmaktadır. Savaş alanları, hapishaneler, soykırım alanları, doğal afetlerin yaşandığı bölgeler gibi turistlerde acı, keder, ölüm duygularını yaşatan destinasyonlara yapılan ziyaretlerdir.
- Etnik turizm, hükümetlerin kültürel mirasın korunmasına önem verdikleri, özellikle birden fazla etnik grubun bulunduğu bölgelerde geçmişten günümüze yaşamış insanların yaşam tarzlarını ve günümüze kadar gelen eserlerinin turizm amacıyla kullanıldığı bir turizm türüdür. İlginç, yerli ve

egzotik geleneklerin halka pazarlanmasıdır. Ayrıca akrabalık bağlarına göre bir ülke vatandaşlarının diğer bir ülkeye yakınlarını, akrabalarını ziyaret etmesiyle de oluşan bir turizm türüdür (Albayrak, 2013:70 ve Jamontaite ve Akova, 2016:34).

- Etkinlik turizmi, destinasyonlarda bulunan doğal ve fiziksel turizm kaynaklarının canlandırıcı, imaj yaratıcı ve bir turizm çekiciliği olarak etkinliklerin sistematik olarak planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması olarak tanımlanabilmektedir (Donald ve Wicks, 1993:16). Fuarlar, festivaller, olimpiik oyunlar, resmi ziyaretler gibi etkinliklerden oluşmaktadır.

1.4.2. Kongre Turizmi

Bilim ve teknolojinin hızla gelişmesiyle insanlar daha fazla toplanma ve bilgi alışverişi içinde olma ihtiyacı hissetmişlerdir. Ulaşım imkanlarının da gelişmesiyle insanların toplantılara katılmaları hızlı ve ekonomik olmaktadır. Bu gerekçelerle birlikte kongre turizmi hızla gelişmiştir. Kongre turizmi, insanların toplantı amaçlı seyahatlerinde, konaklama, yeme içme ulaşım gibi hizmetlerin karşılandığı bir turizm türüdür. Esas amaç toplantıya katılmaktır alınan diğer hizmetler kongre turizmini desteklemektedir (<http://www.kuto.org.tr>, Erişim tarihi: 24.03.2018).

Kongre turizmi, aynı ya da farklı mesleklerdeki kişilerin kısa, sınırlandırılmış ve kesin bir program çerçevesinde kendi meslekleri, belirli bir bilimsel alan ya da konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla sürekli yaşadıkları ve çalıştıkları yerler dışına yaptıkları seyahat ve konaklamalarda ortaya çıkan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Çakıcı, 2009: 3).

1.4.3. Sağlık Turizmi

Gelişmiş ülkelerdeki yaşanan yoğun sanayileşme ve kentleşme sonucu ortaya çıkan çevre sorunları, hava kirliliği, stres gibi olumsuz faktörler insan sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun sonucunda insanlar sağlıklarına korumak ve hastalıkları için şifa bulmak amacıyla sağlık turizmine yönelmişlerdir. Sağlık turizmi, günümüzde önemli bir turizm çeşididir (Yaylı ve Sürücü, 2016:162).

Sağlık turizmini, genel olarak sağlığın geliştirilmesi, korunması ve geri kazanılması için başlayan ve sağlık hizmetleri unsurlarının yanı sıra tatil unsurlarını da kapsayan

seyahatler, konaklamalar ve organizasyonlardan meydana gelen olay ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanabilir (Özer ve Songur, 2012:70).

Sağlık turizminin iki türü mevcuttur. Bunlar; medikal turizm ve termal turizmdir. Medikal turizm, belirli bir hastalığı olan turistlerin genellikle kendi ülkelerindeki yüksek tedavi giderleri sebebiyle başka ülkelere giderek bu ülkelerde düşük maliyetle tedavi olmak ya da operasyon geçirmek suretiyle oluşan turizm hareketidir (İçöz, 2009:2262). Termal turizm ise; doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineraller içeren şifalı su, çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgün iklim koşulları içinde gerçekleşen turizm çeşididir (Çetin, 2011:880).

1.4.4.Kırsal Turizm

Günümüzde tarımsal ve hayvansal faaliyetlerin yoğun olduğu yörelerde bu faaliyetlerin turizm açısından bir arz kaynağı olarak kullanılması şeklinde gerçekleşen turizm türüdür. Kırsal turizm, kırsal kültür, doğal çevreyle, tarımla bütünleşebilen, diğer turizm türlerine kolay bir şekilde entegre olabilen bir turizm çeşididir (Uçar vd., 2017:4). Kırsal turizmin, botanik, yayla, kamp ve karavan, kuş gözlemciliği ve mağara turizmi olmak üzere altı farklı çeşidi de mevcuttur.

1.4.5. Rekreasyonel Turizm

Rekreasyon, insanların boş zamanlarında kendi istekleriyle özgürce gerçekleştirdikleri, bulundukları mekanlardan uzaklaşma, dinlenme, hava değişimi, gezme görme gibi değişik amaçlarla ev dışında veya içinde, açık veya kapalı alanlarda, aktif ya da pasif şekilde katılıkları etkinlikleri ifade eden kavramdır (Hacıoğlu vd., 2003:29).

Rekreasyonel turizm, insanların boş zamanlarında gönüllü olarak katıldıkları, tek düzelikten kurtulmak için yaşadıkları çevreden bir süreliğine uzaklaşarak, düşledikleri fırsatları değerlendirmelerine, özgürce hareket etmelerine ve kendilerine yenilenme imkanı sağlayan ve sonunda tatmin duydukları, hoş giden faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Albayrak, 2013:181).

1.4.6. Spor Turizmi

Spor turizmi, insanların spor yapmak veya sportif etkinlikleri izlemek amacıyla turizm olayına katılmalarından doğan olay bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bir seyahatin spor turizmi kapsamına girebilmesi için, seyahatin turizm tanımına ve kapsamına uygun olması ve öncelikli olarak sportif amaçlarla yapılması gerekmektedir (Hazar, 2007:79). Spor turizmi kendi arasında; hava sporları, kış turizmi ve dağcılık, akarsu sporları, golf, av ve futbol turizmi olmak üzere altı ana başlığa ayrılmaktadır. Tezin esas konusunu oluşturan kış turizmi ayrı bir başlık altında incelenecektir.

1.4.7. İnanç Turizmi

İnanç turizmi, insanların devamlı ikame ettikleri, çalıştıkları ve temel ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına inanç çekim merkezlerine, dini inançlarını tatmin etmek amacıyla yaptıkları seyahatler ve bu seyahatleri sırasında turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalardan doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Yaylı ve Sürücü, 2016:98).

İnanç turizmi üç şekilde gerçekleşmektedir (Şaman, 2009:10):

- Bireysel ya da grupla kutsal yerlere hac gezisi olarak yapılan ziyaretler,
- Belirli tarihlerde yapılan, önemli dini olayların yıl dönümlerinde gerçekleşen büyük çaplı dini olaylar,
- Belirli bir turistik güzergâh üzerinde yer alan önemli din merkezlerine yapılan ziyaretler.

1.4.8. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi; her hangi bir bölgeye ait özel bir yemeğin veya ürünün üreticisini, üretim sürecini yerinde incelemek amacıyla ve yine belli bir bölgeye ait yiyecek veya içecek festivali ile o yörenin ün kazanmış restoranları ile özel alanlarını ziyaret etmek ya da çok ünlü bir şefin elinden özel bir yemek yeme amacıyla yapıla turistik gezilerdir (Birdir ve Akgöl, 2015:58). Gastronomi turizmi daha çok yerel

tüketime dayalı olduğu için yöreye olan turizm talebini de olumlu yönde etkilemektedir.

1.4.9. Gençlik Turizmi

Genç bireylerin, dünyayı tanımak ve öğrenmek amacıyla, belirli bir harcama kapasitesiyle ebeveynlerinden bağımsız olarak ve kendi akranlarıyla birlikte, kendilerine özel olarak sunulan konaklama ve diğer hizmetleri kapsayan seyahatlerdir. Özellikler hostel kavramının ortaya çıkmasıyla yaygınlaşan bir turizm türüdür (Karadağ, 2016:150-151). Burada karşımıza kısıtlı bir bütçe ama geniş bir zaman kavramı çıkmaktadır. Çünkü turizm talebinde gelir ve zaman faktörleri son derece önemlidir. Dolayısıyla gençlik turizmi hem turizm talebini etkilemekte hem de turizm sezonunu uzatmaktadır.

1.4.10. Üçüncü Yaş Turizmi

60 ve üzeri yaş grubu insanların gerçekleştirdikleri turizm etkinlikleri “üçüncü yaş turizm” olarak tanımlanmaktadır. Bu yaş grubundaki insanlar yeterli boş zamana ve belirli bir gelire sahiptirler, aile sorumluluğunun da azaldığı bir dönem olan üçüncü yaştaki kişiler önemli bir turist potansiyelini oluşturmaktadır. İnsanlar yaşlandıkça inançlarının daha da güçlenmesiyle, kültürel ve dini amaçlı geziler, sağlık sorunlarında kaynaklı termal kaynaklara, ılıman iklimli yerlere seyahat eğilimleri artmaktadır. Üçüncü yaş turizmi, turizm talebinde son derece önemli bir yere sahiptir. Çünkü burada hem gelir hem de zaman faktörü vardır. Aynı zamanda harcama düzeyleri yüksektir (Kozak vd., 2008:15).

1.5. Kış Turizmi ve Kayak Merkezleri

1.5.1. Kış Turizmi

Kış turizmi, genellikle karlı ortamlarda ve dağlık bölgelerde yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan bir turizm hareketidir. Kış turizminin odağında kayak sporunun yer aldığı ve buna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetlerden yararlanmayı kapsayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Albayrak,

2013:195).Kış turizminin etkin olduğu alanlarda sağladığı faydaları şu şekilde sıralanabilir (TURSAB, 2015);

- Kış turizmi mevsimsellik sorunun aşılmasında, turizmin 12 aya yayılmasında etkin rol oynamaktadır,
- Dönemsel olarak atıl kalan kapasite ve iş gücünün ekonomiye kazandırılmasında rol oynamaktadır,
- İstihdam açısından bölgesel talep yaratabilmektedir,
- Yaz aylarında çalışan ve kışın işsiz kalan vasıflı turizm personeli için bir dönem daha istihdam imkanı sağlamaktadır,
- Bölgeye yatırımların yapılmasını sağlamaktadır,
- Bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler,
- Bölge halkına gelir sağlaması açısından önemlidir,
- Alt yapıyı geliştirir.

1.5.1.1. Türkiye’de Kış Turizminin Tarihsel Gelişimi

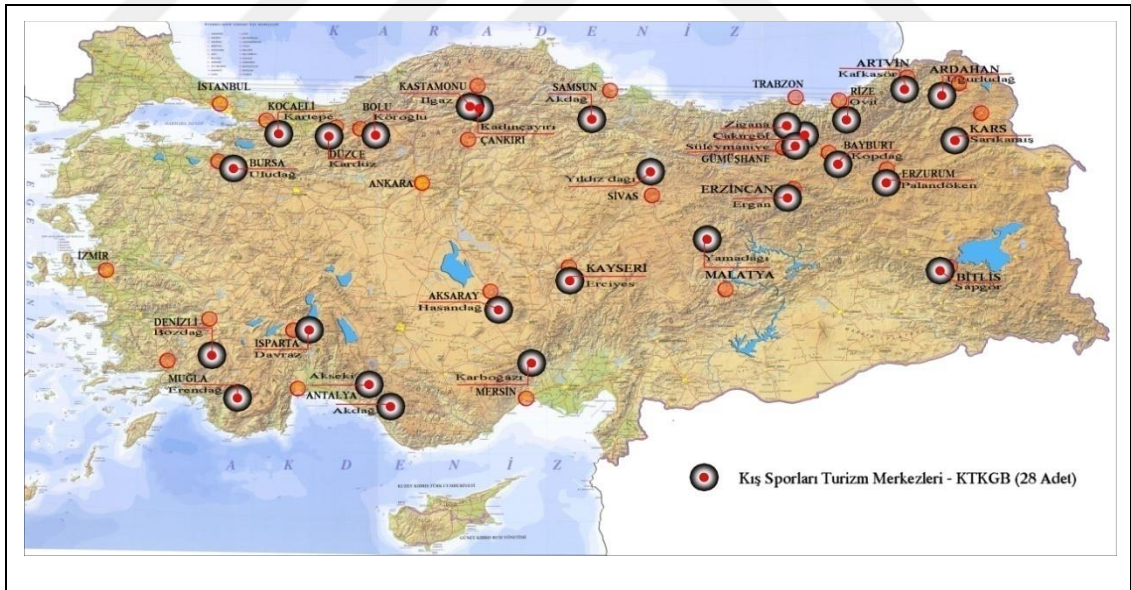
Türkiye’nin coğrafi konumu gereği kış turizmine oldukça elverişli olduğu ifade edilmektedir. Ortalama 1100 metre yüksekliği ile Türkiye kış ve dağ turizmi konusunda iddialı bir konumdadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kış turizminin gelişmesi kış sporlarının tanınmasıyla olmuştur. Türkiye kayakla I. Dünya Savaşı’nda tanışmıştır ve Avusturyalı subayların Palandökende eğittiği askerler ilk kayakçılar olmuştur. Özellikle Erzurum, Kars, Bitlis ve Kayseri gibi illerde olayın sportif yanının, batı bölgelerde ise orta-üst sınıfa hitap eden bir “statü” ve turizm ürünü olma yanının ön plana çıktığı söylenebilir. 1939 yılında Ankara’da Dağcılık ve Kış Sporları Federasyonu’nun kurulmasıyla kayak sporu Türkiye’de resmi bir statü kazanmıştır (Demiroğlu, 2014:116, Dinçer ve Demiroğlu, 2015:60).

1.5.2. Kayak Merkezleri

Türkiye kış turizmi açısında oldukça elverişli yeryüzü şekilleri ve iklime sahip bir ülke konumundadır. Değişen turizm talebine karşılık olarak Türkiye’de kış turizminin gelişimi için önemli olan kayak merkezleri açılmıştır.

Türkiye'nin önemli kış turizm merkezlerinden biri olan Uludağ 1930'lu yıllarda başlayan ufak çaplı turlar ve 1950'li yıllarda başlayan yatırımlarla Türkiye'nin ilk mekanik kayak merkezi olmuştur. Daha sonraları 1956'da Elmadağ (Ankara), 1963'te Erciyes, 1969 da ise Sapgör (Bitlis), Sarıkamış, ve Palandöken katılmıştır. 1980'li yıllarda ortaya çıkan yeni turizm anlayışına paralel olarak yayınlanan Turizmi Teşvik Kanunu (1982), Devlet Planlama Teşkilatı'nın Kış Turizmi Master Planı (1991) ve Turizm Bakanlığı'nın Kış Sporları Merkezleri Projesi kapsamında, mevcut kayak merkezlerinden Kartalkaya (1982), Uludağ II. Bölge (1986), Sarıkamış (1991), Erciyes (1992), Sapgör ve Palandöken (1993) ve bunlara ek olarak Hasandağ (Aksaray), Kop Dağı (Bayburt), Zigana (Gümüşhane), Akdağ (Alanya), Aladağlar (Niğde), Bolkar Dağları, Yıldızeli (Sivas), Saklıkent (Antalya), Davraz (Isparta) ve Kartepe (Kocaeli) "Turizm Merkezi" olarak ilan edilmiş ve özel sektörle işbirliği içerisine girilmiştir (Koşan, 1994:151, Doğaner, 1997:19-44, ve Demiroğlu, 2014:121-122).

Harita 1.1. Kış Sporları TM/KTKGM



Kaynak: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>, Erişim Tarihi: 27.02.2018

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kış sporları merkezleri sahip oldukları özellikler bakımından "Turizm Merkezi" ya da "Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim

Bölgesi” olarak sınıflandırılmıştır. Turizm Bakanlığı’nın yaptığı tanımlamaya göre; “Kültür ve Turizm Koruma Gelişim Bölgesi, tarihi ve kültürel değerlerin yoğun olarak yer aldığı ve /veya turizm potansiyelinin yüksek olduğu yerleri korumak, kullanmak, sektörel kalkınmayı ve planlı gelişmeyi sağlamak amacıyla değerlendirmek üzere sınırı Bakanlığın önerisi veya Bakanlar Kurulu kararıyla tespit ve ilan edilen yerlerdir”. Yine Bakanlığın tanımına göre “Turizm Merkezi, kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri içinde veya dışında yer alan öncelikle geliştirilmesi öngörülen; yeri, mevki ve sınırları Bakanlık önerisi ve Bakanlar Kurulu kararıyla tespit ve ilan edilen, turizm hareketleri ve faaliyetleri yönünden önem taşıyan yerlerdir” (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 27.03.2018). Yukarıdaki haritada Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Kış Sporları Turizmine yönelik olarak ilan edilen 28 adet TM/KTKGB gösterilmektedir. Ayrıca Tablo 1.8.’de Türkiye’deki kayak merkezlerinin genel durumu hakkında bilgi verilmektedir.

Tablo 1.8. Türkiye’de Kayak Merkezleri ve Genel Durumları

NO	TM/KTKGM	Yatak Kapasitesi		Mevcut Mekanik Tesis		
		Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (Kişi/saat)	Uzunluk (m)
1	Erzurum Palandöken Kış Sporları TM	2466	8850	19	24563	22108
2	Bursa Uludağ 2. Gelişim Bölgesi TM	2250	3500	22	15000	16145
3	Bolu Köroğlu Dağı KTKGM	1713	4000	14	10000	10380
4	Kayseri Erciyes Kış Sporları TM	1000	6000	13	19300	21832
5	Kastamonu Çankırı Ilgaz Kış Sporları TM	1217	1300	6	5639	5983
6	Kocaeli Kartepe TM	800	1000	4	6400	3250
7	Kars Sarıkamış Kış Sporları TM	833	12000	4	5348	6263
8	Isparta Davraz Dağı Kış Sporları TM	467	1600	4	3800	3621
9	Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları TM	110	1600	3	3000	4547
10	Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe KTKGB	80	400	1	1200	1588
11	Ardahan Yalnızçam Uğurludağ Kış Sporları TM	74	4250	2	2000	2250
12	Bayburt Kop Dağı TM	60	810	1	600	1220
13	Gümüşhane Zigana TM	40	470	1	843	661
14	Erzincan Ergen Dağı KTKGB		8000	3	3450	6967
15	Denizli Tavas Bozdağ KTKGB		2250	3	2400	3822
16	Samsun Ladik Akdağ Kış Sporları TM		800	1	800	1360
17	Aksaray Hasan Dağı Kış Sporları TM	97	1235			
18	Mersin Tarsus Gülek Karboğazı KTKGB		8000			
19	Gümüşhane Çakırgöl Kış Sporları TM		5600			
20	Antalya Alanya Akdağ Kış Sporları TM		3000			
21	Muğla Seki Eren Dağı Kış Sporları TM		1500			
22	Gümüşhane Süleymaniye Kış Sporları TM		1180			
23	Artvin Kafkasör KTKGB		2000			
24	Düzce GökayaKardüz Yaylası KTKGB					
25	Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB					
26	Rize İkizdere Ovit Dağı Kış TM					
27	Antalya Alanya Akseki TM					
28	Bitlis Sapgör Kış Sporları TM					
	TOPLAM	11207	79345	101	104343	111907
	Faal Olan Turizm Merkezleri (8 Adet)					
	Tam Anlamıyla Faal Olmayan Turizm Merkezleri (8Adet)					

Kaynak: <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr>, Erişim tarihi:27.02.2018

Tablo son güncelleme tarihi: 21.06.2016

Çalışmanın temel konusu olan Sarıkamış Kayak Merkezi ile ilgili detaylı bilgi ve son güncel rakamlar bir sonraki bölümde verilecektir.

1.6. Sarıkamış Kayak Merkezi

Sarıkamış, Doğu Anadolu Bölge’sinde yer alan Kars iline bağlı bir ilçedir. Sarıkamış Kafkasya’dan Anadolu’ya giden önemli geçiş güzergahı üzerinde yer alan ve yolları kontrol edebilen bir konuma sahiptir. İlçe merkezi 1878 yılında Rus işgaliyle birlikte askeri amaçla kurulmuştur. Sarıkamış ilçe merkezinin birçok yerinde Rus işgal

döneminden kalma askeri ve sivil mimari örneklerini varlıklarını devam ettirmektedir. İlçede turizm çekiciliği oluşturan bu mimari eserlerin yanı sıra Bayraktepe (Cıbiltepe) Kış Sporları Turizm Merkezi ile ilçeyi çevreleyen saf sarıçam ormanları ve Allahuekber Dağları Milli Parkı önemlidir (Demir, 2017:147). Ayrıca Sarıkamış festivaller ve özel günler ile turistlerin dikkatini çekmektedir. Her yıl ocak ayında düzenlenen Sarıkamış Şehitlerini Anma Programı ile ilçeye çok sayıda ziyaretçi gelmektedir. Yine her yıl şubat ayında düzenlenen Kar Festivali kapsamında atlı kızak gösterisi, kızak yarışmaları, off-road yarışları gibi çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi turizm potansiyeli açısından önemlidir (<http://testsite.kultur.gov.tr>, Erişim tarihi: 28.03.2018).

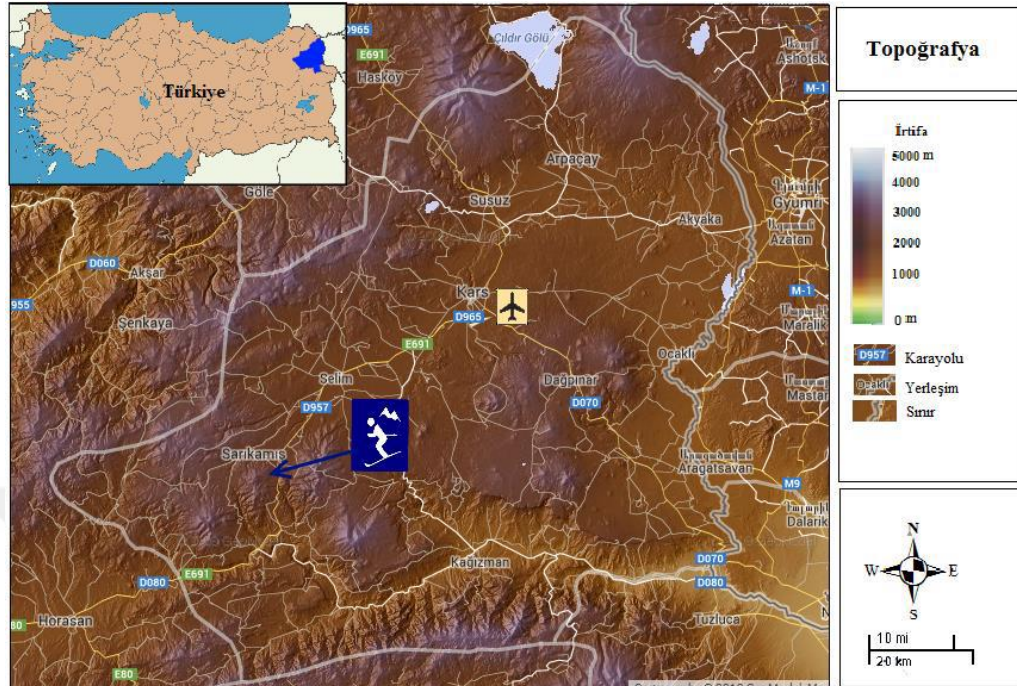
1.6.1. Sarıkamış Kayak Merkezi Genel Bilgileri

1.6.1.1. Lokasyon Bilgileri

Sarıkamış'ın güneyinde yer alan Cıbiltepe Kayak Merkezi, 20.05.1991 tarihli ve 20876 sayılı Resmi Gazete ile *Kars Sarıkamış Süphan Cıbiltepe Balıkdağ Çamurludağ Turizm Merkezi* ilan edilmiştir. Konu olan bu turizm merkezinde 1993, 2005 ve 2006 yıllarında sınır değişikliği yapılmıştır. 26.07.2010 tarihli ve 27653 sayılı Resmi Gazete 'de *Kars Sarıkamış Kış Sporları Turizm Merkezi* olarak isim değişikliği yapılmış ve günümüzdeki statü ve sınırlarına ulaşmıştır (Çalışkan, 2014:45).

Bayraktepe (Cıbiltepe) Kış Turizm Merkezi, Doğu Anadolu Bölgesinin kuzeydoğusunda Kars ilinin Sarıkamış ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Yüksekliği 2634 m olan Bayraktepe üzerinde bulunan kayak merkezinin ana konaklama tesisleri ve merkezi mekanik tesisleri 2150 m yüksekliktedir. D-080 Kars-Erzurum karayoluna 1 km mesafede, ulaşım bakımından son derece elverişli bir konumda bulunan turizm merkezi; Kars il merkezi ve havaalanına 50 km, Sarıkamış ilçe merkezine 2 km, Erzurum il merkezine 150 km karayolu ulaşım mesafesindedir. Merkeze hava yoluyla, uçuş süresi ve ulaşım transferleri dâhil olmak üzere; İstanbul ve İzmir'den 5 saat, Ankara'dan 4 saatte ulaşılabilir (Demir ve Alım, 2016:242-243).

Harita 1.2. Kars İli ve Çevresinin Lokasyonu



Kaynak: Demir, 2016:243.

1.6.1.2. Sarıkamış Kayak Merkezinin Kuruluşu

Kayak sporu 20. yy başlarında Türkiye’de askeri amaçla gündeme gelmiştir. Sarıkamış da bu dönemin ilk örneklerinden bir tanesidir. Uzun yıllar kayak sporu Sarıkamış’ta çok kısıtlı imkânlar dâhilinde, ilçe merkezi civarındaki yamaçlarda yapılmıştır. Sarıkamış’ın 3km güneybatısında yer alan Çamurludağ’da (2255m) 1964 yılında, 894 m uzunluğundaki teleski ve günübirlik tesislerin açılmasıyla kayak sporuna profesyonel olarak ilk adım atılmıştır. Yerel halkın büyük kısmı bu kayak evinde kayak sporunu öğrenmiştir ve ileride bu spora yön verecek olan birçok milli sporcu ve kayak eğitmenleri burada yetişmiştir. Tesise de burada yetişen ve çeşitli şampiyonluklar kazanan Osman Yüce’nin adı verilmiştir. 20.05.1991 tarihli Resmi Gazete’de Cıbiltepe’nin turizm merkezi ilan edilmesi kapsamında, Cıbiltepe’ye çeşitli pistler kurulmaya başlanmıştır. Sarıkamış’taki kayak sporu ve turizme ilişkin faaliyetler bu alanda gelişme gösterince, Osman Yüce tesisleri talebin azlığı nedeniyle kamp ve eğitim merkezine dönüştürülmüştür. 26.07.2010 tarihli Resmi Gazete’de Cıbiltepe ve yakın çevresi “Kars Sarıkamış Kış Sporları Turizm Merkezi” olarak ilan edilmiştir (Demir ve Alım, 2016:244).

Fotoğraf 1.1. Kars Sarıkamış Kış Sporları Turizm Merkezi



Kaynak: Demir ve Alım, 2016:245

1.6.1.3. Sarıkamış Kayak Merkezinde Yer Alan Konaklama Tesisleri

Kars Sarıkamış Kış Sporları ve Turizm merkezinde çeşitli yıldız ve özelliklere sahip konaklama işletmeleri yer almaktadır. Sarıkamış genelinde “Turizm İşletme Belgeli” toplam 16 adet konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu 16 tesisin toplam oda sayısı 549 olup, yatak kapasitesi ise 1037’dir. Ayrıca ilçede 7 adet “Belediye Belgeli” konaklama tesisi mevcuttur. Bu 7 adet tesisin toplam oda sayısı 218 olup, yatak kapasitesi ise 583’dür. Sarıkamış’ta toplam 23 adet konaklama tesisi bulunmaktadır ve bu tesisler toplam 767 oda ve 1620 yatak kapasitesine sahiptir. Kayak merkezinde 10 adet aktif, 1 adette inşaat durumunda olan konaklama tesisi bulunmaktadır. Aktif olan tesislerin toplam oda sayısı 726 olup, toplam yatak kapasitesi ise 1054’dır. Merkezde yapılması planlanan 52 adet turizm tesisinin tamamlanması durumunda toplam yatak sayısının 7800 olması hedeflenmiştir (Demir, 2017:147; <http://testsite.kultur.gov.tr>, Erişim tarihi: 30.03.2018).

Sarıkamış Kayak Merkezinde kayak sezonu aralık ayında başlayıp mart ayına kadar devam etmektedir. Ziyaretçilerin çoğu, merkezi bu beş aylık periyotta ziyaret etmektedirler. Ayrıca hafta sonları çevre il ve ilçelerden günübirlik olarak merkeze

gelen ziyaretçi sayısı yaklaşık 5000 civarındadır. Merkezi gelen ziyaretçilerin büyük bir kısmını burada konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Aşağıdaki tabloda yıllara göre yıllara göre konaklayan yabancı ve yerli turist sayısı verilmiştir. 2006-2016 yılları arasındaki veriler Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden elde edilirken, 2017 verileri Kars İl Kültür Turizm Müdürlüğü ile yapılan görüşme sonucu elde edilmiştir.

Tablo 1.9. Sarıkamış'ta Konaklayan Toplam Ziyaretçi Sayısı

Yıllar	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Yabancı	5468	2827	2794	2147	4725	4146	2768	1123	3878	2872	1248	680
Yerli	35922	11595	14236	17645	17605	14075	18353	11274	14450	21045	22470	12175
Toplam	41390	14422	17030	19792	22330	18221	21121	12397	18428	23917	23718	12855

Kaynak: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>, ve Kars İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Erişim tarihi: 28.03.2018

Fotoğraf 1.2. Sarıkamış Kayak Merkezi Otellerinden Bir Görünüm



Kaynak: <http://www.turkiyeturizm.com>, Erişim tarihi: 30.03.2018)

1.6.1.4. Sarıkamış Kayak Merkezi'nin Mekanik Tesisi ve Pistler

Kars Sarıkamış Kış Sporları ve Turizm Merkezinde çoğunlukla alp disiplini kayak sporu ile ilgilenen misafirleri ve sporcuları taşımak için kullanılan birbirinden bağımsız 4 adet mekanik taşıma tesisi (telesiyej) bulunmaktadır. Çelik halatlarla asılı 4'lü oturma düzenli şeklinde bulunan telesiyejlerden 2 tanesi 1. etapta, 1 tanesi 2.

etapta ve 1 tanesi de 3. etapta (Karanlıkdere) bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda merkezin mekanik tesisine ait özellikler yer almaktadır:

Tablo 1.10 Kars Sarıkamış Kış Sporları ve Turizm Merkezine Ait Mekanik Tesisi Özellikleri

Mekanik Tesis Özellikleri							
Etap	Lift	Hizmete Giriş Yılı	Lift Uzunluğu (m)	Eğim (%)	Kule Sayısı	Oturma Grubu Sayısı	Taşıma Kapasitesi (saat/kişi)
1.	1	1992	1437	9,6	14	77	1200
	2	2014	700	9,6	6	50	1200
2.	1	1995	1807	17	15	53	800
3.Karanlıkdere	1	2010	1613	21,4	14	76	1500

Kaynak: Demir, 2016:265.

Merkezde bulunan 1. etap, daha çok başlangıç aşamasındaki kayak severlere hitap etmektedir. İki lift sisteminden oluşan 1. etabın ilk kısmı 1992 yılında açılmış olup saatte 1200 kişi taşıma kapasitesine sahiptir.1. etabın ilk telesiyej sistemi 2. Etap ve Karanlıkdere pistlerine çıkabilmek için gerekli olan sistemdir. İkinci kısım ise 2014 yılında faaliyete geçmiş ve saatte 1200 kişi taşıma kapasitesi mevcuttur.

Fotoğraf 1.3. 1. Etap 1. Lift Sistemi



Kaynak:<http://www.camkarotel.com>, Erişim tarihi: 30.03.2018

Fotoğraf 1.4. 1. Etap 2. Lift Sistemi



Kaynak:Demir, 2016:266.

Merkezde bulunan 2. Etap 1995 yılında hizmete açılmıştır. Hat uzunluğu 1807 metre olan telesiyej sistemi ile saatte 800 kişi taşıma kapasitesine sahiptir. Özellikle bu etapta orta ve üst düzey alp disiplini aktivitelerine uygun pistler bulunmaktadır.

Fotoğraf 1.5. 2. Etap Lift Sistemi



Kaynak: <http://www.sarikamiswhitepark.com>, Erişim tarihi: 29.03.2018

Merkezde yar alan ve 2014 yılında hizmete açılan 3. Etapta (Karanlıkdere) ise çok ileri düzeyde kayak kaymaya uygun pistler mevcuttur ve telesiyej sistemi saatte 1500 kişi taşıma kapasitesine sahiptir. Etaptaki pistlerin zorluk derecesi çok yüksek olduğu için merkezin en az ilgi gören bölümüdür.

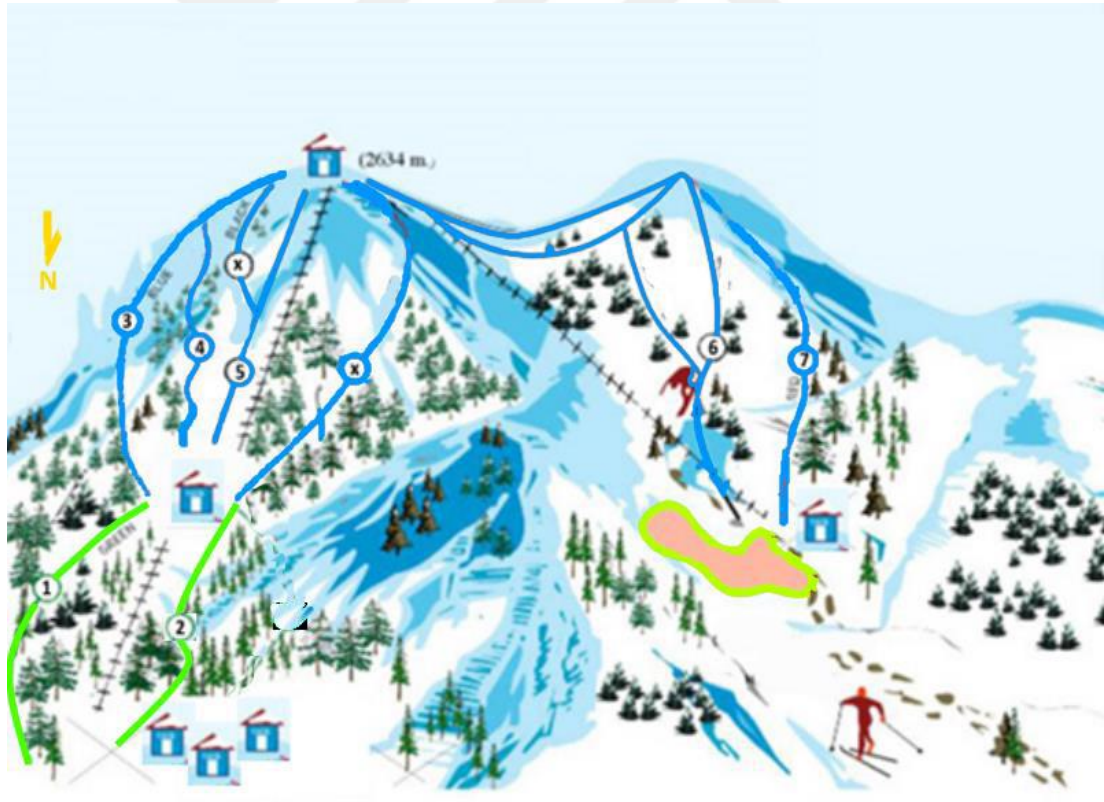
Fotoğraf 1.6. 3. Etap Lift Sistemi



Kaynak: Demir, 2016: 268.

Merkezin pist bilgisi aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.

Şekil 1.1. Kars Sarıkamış Kış Sporları Merkezi Pistleri



Kaynak:Demir, 2016:251.

Merkezde 1. Etap olarak nitelendirilen ve 1992 yılında faaliyete giren 1 ve 2 numaralı pistler düşük eğimli ve fazla uzun olamamalarından dolayı daha çok

başlangıç ve orta düzeyde kayak sporu yapanlar için uygundur. 2. Etapta yer alan 3, 4 ve 5 numaralı pistler 1995 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır ve orta ve ileri düzeyde kayak kayanlar için elverişlidir. 3. Etap olarak adlandırılan “Karanlıkdere” ise 2010 yılında hizmete açılmıştır. 6 ve 7 numaralı pistlerden oluşan bu etap eğimi fazla olduğu için ileri düzeyde kayak yapanlar için hizmet vermektedir. Merkezin en yoğun pistleri 2. Etapta bulunurken en sakin pistler 3. Etapta yer almaktadır. Ayrıca Sarıkamış kayak merkezine yağan karın nemi düşük, kuru, hafif ve kristal özellikte olması, kayma kalitesi arttırdığı ve sporcu sakatlanmalarını azalttığı için kayak severler tarafından özellikle tercih edilmektedir (Demir, 2016:241-275). Dünyada Alpler’den sonra Sarıkamış dışında kristal kara sahip kayak merkezi bulunmamaktadır.

1.7. Sarıkamış Kayak Merkezi’nin SWOT Analizi

Sarıkamış Kayak Merkezi’nin sahip olduğu üstünlükler ve zayıflıklar göz önünde bulundurularak fırsatların ve tehditlerin analizlerinin yapılması hem markalaşmaya için hem de merkezin pazarlama faaliyetlerinin doğru yapılabilmesi bakımından oldukça önemlidir.

1.7.1. Güçlü Yönler

- Sarıkamış Kayak Merkezinin kristal kar özellikli nadir bir kar özelliğine sahip olması,
- Sarıkamış Kayak Merkezinin sahip olduğu doğal güzellik,
- Sarıkamış Kayak Merkezine ulaşımın kolay olması,
- Kayak sezonunun uzun sürmesi,
- Yerel halkın misafirperver tutumu,
- Sarıkamış Kayak Merkezinde yer alan otellerin çeşitliliği,
- Demiryolu, havayolu ve karayolu ağının bulunması,
- Sarıkamış Kayak Merkezinin huzurlu ve güvenli bir lokasyonda yer alması,
- Konaklama fiyatlarının uygun olması,
- Sarıkamış Kayak Merkezinin yakınında tarihi ve kültürel varlıkların bulunması,
- Sarıkamış’ın kış turizminin yanı sıra kültür turizmine de elverişli olması,

- Azerbaycan, Gürcistan, Ermenistan ve İran’a yakın bir konumda yer alması,
- Gastronomik lezzetlerin çeşitliliği.

1.7.2. Zayıf Yönleri

- Kayak pisti çeşitliliğın az olması,
- Soğuk iklim koşullarına uygun kapalı telesiyej sisteminin olmaması,
- Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olması,
- Çocuklu ailelere yönelik aktivite eksikliği,
- Eğlence merkezlerinin olmaması,
- Tesislerde istihdam edilen personelin profesyonel olmaması,
- Büyükşehirlere uzak olması,
- Konaklama tesislerinin sahip olduğu özelliklerin yetersizliği,
- Sınır kapılarının bir bölümünün kapalı olması,
- Kayak merkezinin herhangi bir logoya sahip olmaması,
- Kış turizmi açısından alt turizm çeşitliliğının olmaması,
- Doğal ortamın korunması için gerekli özenin gösterilmemesi,
- Yerel yönetimlerin ilgisiz olması,
- Fiyatlandırma politikalarının tutarsız olması.

1.7.3. Fırsatlar

- Kars’ın Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2023 stratejik hedefleri içerisinde yer alan “Marka Kent” projesinde yer alması,
- TRA2 bölgesinin gelişmeye açık olması,
- Kurulabilecek yeni tesisler için devlet teşviklerinin olması,
- Tesislerde istihdam edilebilecek ucuz işgücünün varlığı,
- Sahip olduğu doğal özellikten dolayı doğa ve kış sporları için merkez olma potansiyeline sahip olması,
- Kapalı sınır kapılarının açılması halinde ortaya çıkabilecek bir potansiyele sahip olması,
- Sarıkamış’ın Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca başlatılan Erzurum-Erzincan-Kars Kış Koridoru projesi içerisinde yer alması.

1.7.4. Tehditler

- Kayak merkezinin bölgede bulunan diğer kayak merkezlerine yakın bir lokasyonda yer alması,
- Kars'a metropollerden gelen uçak sefer sayılarının azlığı ve bilet fiyatlarının yüksek olması,
- Markalaşma eksikliği,
- Şehrin turizm merkezi olarak büyümesinin gelecekte farklı çeşitlilikte tesislerin yapımını güçleştirebilmesi,
- Orta ve uzun vadede yapılacak yeni tesislerin doğal ortamın ve kayak merkezinin doğal güzelliğinin bozulmasına yol açabilecek olması,
- Plansız kentleşme ve ilçe merkezindeki konutların yarattığı görüntü kirliliği,
- Şehir merkezinde bulunan tarihi eserlerin restore edilmemiş olması,
- Şehrin altyapı ve üst yapı sorunlarının varlığı.

2. BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE DESTİNASYON MARKALAŞMASI

2.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Markanın tarihsel geçmişine bakıldığında, kökleri eski çağlara dayanmaktadır. Markayı ilk kullanan toplum, bazı tarih araştırmacılarına göre Eski Mısır, bazılarına göre ise Eski Yunan'dır. Çeşitli kaynaklara göre M.Ö. 5000 yıllarına kadar mağaraların duvarlarında ve toprak çömleklerde var olan çizimler markanın başlangıcı olarak benimsenmektedir. M.Ö.3000'li yıllarda Mezopotamya'da üretilen malların ayırt edilebilmesi için üzerinde bulunan silindirik yapıdaki mühürlere bakılmaktadır. M.Ö. 2. yüzyılda ise Antik Yunan'da zeytinyağı üreticileri ürünleri için yaptıkları toprak çömleklere ıslakken parmak izlerini basarak ya da çeşitli işaretler koyarak (balık, yıldız, çarpı işareti gibi) kendi ürünlerinin ayırt ediciliğini sağlamışlardır (Çakırer, 2013:3).

Ortaçağ'da zanaatkârlar kendi ürün ve marka kimliklerini ayırt eden çeşitli damgalar kullanmışlardır. 13. yüzyılda İngiltere marka konusunda oldukça önemli adımlar atmıştır. İngiltere'de markanın ilk yasal yapıya kavuşması "Fırıncılar Markalama Kanunu" ile olmuştur. Bu dönemde markalama ürün için garanti ve taklitlerine karşı yasal koruma aracı olmuştur (Erciş ve Yüce, 2013: 5).

İlkçağlarda marka daha çok ürünlerin üreticisini ayırt etmek için kullanılırken, orta çağda marka ürünün kalite ve güvenilirliğini gösteren çeşitli işaretler olarak karşımıza çıkmaktadır. Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ise özellikle Sanayi Devrimi'nden sonra önem kazanmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte birçok farklı üreticinin aynı nitelikte ve kalitedeki ürünleri üretmeye başlaması ve pazarlama faaliyetlerinin artması, işletmeleri markalarını farklılaştırmaya yöneltmiş ve marka işletmeler için ürünlerini rakip firmalardan ayırt etmeye yarayan bir unsura dönüşmüştür. Ülkeler çeşitli yasal düzenlemeler yaparak sınaî mülkiyet haklarını yasal koruma altına almaya çalışmışlardır (Hatipoğlu, 2010:3).

Markaların geniş çapta kullanılması 19. yüzyılın sonlarında 20. yüzyılın başlarında bir fenomene dönüşmüştür. Dünya genelinde tanınmış birçok küresel marka bu dönemlerde ortaya çıkmıştır. Coca-Cola, Amerikan Express, Singer gibi büyük

markalar bu dönemde doğmuştur. Markaların doğması beraberinde marka isminin güvence altına alınmasını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda 1876 yılında İngiltere’de Bas bira markasının kırmızı üçgeni kayıt altına alınan ilk markadır (Erciş ve Yüce, 2013:6).

Anadolu’da ise marka kavramı, bakır ve halı ustalarının ürettikleri ürünlerin üzerine isimlerini yazmasıyla ortaya çıkmıştır (Çakırer, 2013:5). Ülkemizde markanın korunmasıyla ilgili ilk uygulama 20 Temmuz 1871’de “Alamet-i Farika” ile başlamıştır. Daha sonra 20 Eylül 1871’de yürürlüğe giren ve incelemesiz marka tescilini temel alan “Eşya-i Ticari’ye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamnâme” dünyadaki marka korumalarına ait ilk örneklerden biridir. Bu Nizamnâme, sınaî mülkiyet mallarını konusunda Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yasal uygulamasıdır. Değişen koşullar doğrultusunda ve malların korunamaması da göz önünde bulundurularak, 12 Mart 1965’te 551 sayılı marka kanunu çıkarılarak markalar kanunen düzenlemeye tabi tutulmuştur. Marka tescil işlemleri ise günümüzde 1994 yılında kurulan Türk Patent Enstitüsü tarafından yapılmaktadır (İpar, 2011:5).

2.2. Marka Kavramı

Marka kavramının etimolojik kökenini incelersek; Almanca “marc” (sınır, sınır çizgisi), Fransızca’da “marque” (ürün işareti), Anglo-Sakson dillerinde ise “brand” sözcüklerinden türetilmiştir. Tarihsel gelişimine bakıldığında, marka sözcüğünün ilk kullanım amacı, herhangi bir ürünün ya da işin nerede yapıldığını ya da kime ait olduğunun belirlemek için kullanılan işaretlemedir (Çiçek, 2006:456).

Günümüzde marka kavramı oldukça sık tartışılan bir kavramdır. Marka olmanın ne anlam ifade ettiği ve marka süreci bakımından farklı görüşlerin olması, farklı marka tanımlarını da beraberinde getirmektedir.

Markanın en bilinen ve en yaygın olarak kullanılan tanımı AMA (American Marketing Association) tarafından yapılmıştır. Buna göre marka; ürünlerini satışa sunan kişi ya da işletmelerin, söz konusu mal veya hizmetleri tanımlamak ve pazardaki rakiplerinden ayırt edebilmek için kullanılan isim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonudur (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2013:307).

Marka; isim, işaret, terim, sembol, dizayn veya bunların toplamından oluşan, bir işletmenin kendisinin, ürünlerinin veya hizmetlerinin tanınmasına yardımcı olan ve onu rakiplerinden ayıran, farklı yönlerini açığa çıkaran bir kavramdır. Marka bir ürünü üreteni tanımlamakla birlikte ona kimlik kazandırmaktadır (Uslu vd., 2006:13).

Aaker (2007:2)'e göre marka, bir veya bir grup satıcının mallarını ya da hizmetlerini saptamaya ve bunların rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan, ayırt etmek amacıyla kullanılan isim ve /veya sembollerdir. Bir marka, tüketiciye ürünün kaynağını gösterir ve hem tüketiciyi hem üreticiyi rakiplerinden korur. Erdil ve Uzun (2010:4) ise markayı, şirketlerin avantaj sağladığı bir pazarlama, mal veya hizmet aracı olarak ifade etmiş, bir ürün ya da hizmet için hatırlanabilir marka ismi oluşturmanın, rekabet üstünlüğü sağlayacağını belirtmiştir.

Bütün bu tanımlardan hareketle marka; ürün ya da hizmetlerin tanımlanabilmesi veya rakiplerinden ayırt edilebilmesi için kullanılan isim, logo, sembol, müzik veya bunların kombinasyonundan oluşan bir pazarlama unsudur.

2.3. Markanın Önemi

Günümüzde ekonomiler ya da işletmeler için asıl önemli olan sahip oldukları somut varlıklar değil, soyut varlıklardır. Endüstriyel çağda, değerli bir mülke ya da fabrika ve donanımlara sahip olan şirketler sektörlerinde söz sahibiydiler. Ancak günümüzde oldukça az sayıdaki işletme kâr için ürettikleri ürüne odaklanmaktadır. Çünkü, en başarılı işletmeler artık hizmet sektöründedir ve temel varlıkları bilgi, marka isimleri ve müşteri ve paydaşları ile girdikleri ilişkidir. Bir işletmenin en önemli soyut varlığı da markadır (Doğanlı, 2006:37). Marka, tüketicinin tekrar eden satın alma davranışı ile satışların arttırılması ve böylelikle de reklam maliyetlerinin azalması ve rekabet gücünün artmasına yardımcı olur. İşletmeler markalardan şu faydaları sağlarlar (Durmaz ve Ertürk, 2016:84-85):

- *Pazar Payı:* Markalama, işletmelerin ürünlerine belirgin bir pazar payı elde etmesine yardımcı olur. İyi bir marka ürünün konumunu korur.

- *Yüksek Fiyat:* Tüketiciler güvendikleri ürünler için daha fazla para ödemeyi göze alırlar. Böylelikle, işletmeler hem satıcıya hem de tüketiciye markalı ürünlerini, benzer ürünlere oranla daha pahalı satabilirler.
- *Daha Sabit ve Daha Az Riskli Karlılık:* Markaya bağlı tüketiciler benzer ürünlerden kaçınırlar. Bu bağlamda işletme daha çok ürün satarak, ürünün maliyetinin düşmesini sağlamaktadır.
- *Marka Bağlılığı:* Yoğun rekabet ortamında piyasaya yeni giren bir ürünün başarı oranı azalmıştır. Bununla birlikte müşteri bağlılığına sahip markalar değerlerine değer katmaktadır. Sabit müşteriyi korumak için yapılan harcamalar, yeni müşteri elde etmek için yapılan harcamalardan daha azdır. Piyasaya yeni girmiş bir markanın yapacağı hata onun sonu olabilir fakat tüketiciler güçlü markalara daha duyarlıdır.
- *Marka Giriş Engelleri:* Kopyalanması mümkün olmayan marka kimliği ile, işletme kendisini rakiplerinden koruyabilmektedir.
- *Gelecekte Büyüme Potansiyeli:* Güçlü markalar, ürünlerini gelişen teknoloji ile müşterilerin değişen zevklerine göre kendilerini revize edilmektedirler. İletişimin söz sahibi olduğu bu çağda güçlü bir marka başka ülke pazarına ya da farklı bir sektöre kolaylıkla girebilmektedir.
- *Şirket Kültürü:* Kişiler, güçlü şirketlerde çalışmayı yeğlerler. Genellikle genç ve tecrübe sahibi olmayan kişiler böyle şirketlerde yetişirler ve şirkete bağlılıkları çok yüksektir. Güçlü şirketler, genellikle toplumda bir saygınlığa sahiptirler, medya ve hükümet tarafından desteklenebilmektedirler.
- *Tanıtım Avantajları:* Tüketici zihninde yer edinmiş markalarda promosyon çalışmaları daha etkili ve daha az maliyetli olabilmektedir. Tanınmış bir markanın piyasaya süreceği yeni bir ürün için yapılacak tanıtım harcamaları minimum düzeyde kalabilmektedir.

2.4. Güçlü Marka Kavramı

Kurum içi ve kurum dışı kimlik arasında farklılığın olmadığı durumda güçlü bir markadan söz edebiliriz. Eğer kurum içi ve dışı tutarsızlıkları ve bağdaşmazlıkları varsa burada zayıf bir marka vardır denilebilir. Bir marka kendi bünyesinde bulundurduğu değerler ile tutarlılık içinde ise aynı zamanda kurum içi ve kurum dışı

iletişimde samimi ve tutarlıysa, o marka tüketiciler gözünde hem güvenilir hem de sağlamdır (Moser, 2004:23-24).

Bir markanın güçlü bir marka olabilmesi ile tüketicilerin zihinlerinde güçlü kalite algısı oluşturulması arasında doğrusal ilişki vardır. Reklamı çok fazla yapılan ürünler, tüketiciler tarafından daha kaliteli algılanmaktadır. Bunun yanında markanın fiyatının yüksek oluşu da yüksek kaliteli algılanmasında etkindir (Çoroğlu, 2002:114).

Bir markanın sadece isim olarak güçlü olabilmesi için; çok iyi bilinir ve itibarlı olması, rakiplerinden farklı algılanması ve hedef kitlesine tam olarak hitap etmesi gerekmektedir. Markanın sahip olduğu güç hakkında asıl bilgiyi veren bilinirliği değil, markayı yüksek fiyatlandırma becerisidir. Çünkü güçlü markalar fiyatlarını kendileri belirler ve öncülük ederek tavizden kaçınırlar. Güçlü markalar benzer ürünlerini rakiplerine göre daha fazla fiyat biçerler. Takipçisi markalar ise, piyasa ortalaması ile ürünlerini satarlar. Diğer markalar da var olabilmek için ortalamanın altında ürün satarlar (Borça, 2004:34-37).

Güçlü markalar markaya ya da marka imajına ilişkin müşteri farkındalığı yaratmak ve bu farkındalığı pekiştirerek, hem rekabet açısından hem de yasal olarak markayı korumak amacıyla markayla ilişkili işlevleri yerine getirmek için çeşitli pazarlama unsurlarını (sembol, logo, paketleme vb.) kullanırlar (Keller, 2016:123-124).

Güçlü bir marka, sahiplerine rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu üstünlükleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Doğanlı, 2006:43-44):

- *Yüksek Fiyat:* Markanın özelliklerine ve kalitesine duyulan güven ya da markalar arzulanan deneyim ve çağrışımlar oluşturduğu için müşterileri tarafından ekstra ücret ödenmektedir.
- *Daha Çok Satış:* Şirket yüksek fiyatlandırma yaptıktan sonra, ortalama fiyatından satış yaparak, markanın ününü daha fazla satış yapmak için kullanır.
- *Düşük Maliyet:* Güçlü markalar, kendilerinde daha küçük markalar ile aynı miktarda harcama yaparak, birim başına pazarlama maliyetlerini rakiplerinden daha düşük tutarlar.

- *Varlıkların Ekonomik Kullanımı*: Güçlü markalar genellikle sabit ve çalışma sermayesinde ekonomi sağlama imkanına sahiptirler. Tedarikçiler ve dağıtım kanalları güçlü markalar ile bütünleşme noktasında daha çok heveslidirler. Bu da envanterde, üretim ve dağıtıma ait varlıklarda önemli indirimler yapmayı sağlayabilmektedir.

2.5. Marka İle İlgili Kavramlar

Marka ile ilgili kavramlara baktığımızda marka kimliği, marka imajı, marka konumlandırma, marka değeri, marka farkındalığı, marka denkliği ve marka sadakati gibi önemli kavramlar karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar markanın oluşmasında, pazarlanmasında ve sürdürülebilmesinde önemlidir. Bu kavramlar aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır;

2.5.1. Marka Kimliği:

Markalarda tıpkı insanlar gibi bir kimliğe sahiptir. Marka kimliği, bir marka için yön, amaç ve anlam oluşturmaktadır ve bu markanın stratejik vizyonu için oldukça önemlidir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermeleri yaratarak, marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olur (Aaker, 2016:84). Marka kimliği; marka ismi, logo, slogan, renk, yazı karakterleri, müzik ve kullanıcılardan meydana gelen marka kimliği elemanlarından oluşur (Mammadli, 2015).

Markanın gelişimi ve devamlılığı için marka kimliği temel kavramdır. Her markanın bir kimliğe ihtiyacı vardır; çünkü kimlik ya da tavır markayı diğer markalardan ayırtırmaya ve farklılaştırmaya yararmaktadır. Bu da markanın tüketiciler tarafından tercih edilebilirliğini ve farkındalığını arttırmayı sağlamaktadır. Tüketiciler bir markayı satın alırken sadece bir ihtiyacı gideren ürünü değil, onun kimliğini, kişiliğini ve sunduğu diğer faydaları da satın almaktadır (Çakırer, 2013:20).

Marka kimliği, marka ile tüketici arasındaki bağı oluşturmaktadır. Bu kavram markanın daha bütüncül bir şekilde irdelenmesini gerekli görmektedir. Aslında marka kimliği ile yapılmak istenen, markanın sahip olduğu çağrışımlardır. Bu çağrışımlar markanın ne anlama geldiğini belirlemekle birlikte, marka içeriğini, inançlarını ya da kaliteyi ifade ederek, işletmenin müşterilere yönelik marka vaadini

kapsamaktadır. Güçlü markaların ortak özelliği zengin bir kimliğe sahip olmalarıdır (Özmen, 2013:334).

2.5.2. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin o marka hakkında çeşitli kanallarla edindiği bilgi toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutma tarafından değişikliğe maruz kalmış halidir. Kısacası marka imajı, tüketicinin o marka ile ilgili tüm algılamalarıdır. Bir markanın imajı, o markanın, güçlü ve zayıf noktaları gibi genellikle kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesinden oluşur (Can, 2007:231).

Marka imajı, tüketicilerin algısıdır ve markayla ilgili olan marka imajına bağlı nitelikler tüketiciler tarafından farklı şekillerde de algılanabilmektedir. Tüketicinin daha önceki tüketim deneyimleri ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama düzeyi, marka imajının oluşmasında önemlidir. Tüketicilerin tecrübeleri sonucu oluşan algı ile marka imajı oluşmakta ve algılar değiştikçe imajda değişebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 90).

Marka imajı, tüketicilerin zihninde yer etmiş markanın çağrışımlarıdır. Marka imajı subjektif ve algısal bir olgudur çünkü gerçekçi ya da duygusal olsun büyük oranda tüketicilerin markayı yorumlamasıyla oluşur. Bu durumda gerçeği algılama, gerçeğin kendisinden daha önemlidir. Yani, marka imajını, markanın gerçeği değil tüketicinin algıladığı gerçek oluşturmaktadır. Ayrıca doyuma ulaşmış bir pazarda, marka imajı, ürün ve hizmetlerin rakiplerinden sıyrılarak ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır (Özüpek ve Diker, 2013:103).

Son dönemlerde pazarlama yönetiminde önemli iki kavram olan marka kimliği ve marka imajı kavramları arasındaki temel fark; marka imajının bir ürünün, markanın, politik kişiliğin, kurumun veya ülkenin kamuoyu tarafından algılanması iken marka kimliği, pazarlama yönetiminin kamuoyuna karşı anlatmak istediğidir. Yani marka imajı “kamuoyunun algıladığı”, marka kimliği “pazarlama yönetiminin anlatmak istediğidir” şeklinde yorumlanabilir (Uslu vd., 2006:15-16).

2.5.3. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma en temel anlamıyla, hedef kitlenin zihninde markanın farklılaştırılmasıdır. Bu noktada rakiplerin yerlerini analiz edip, markayı en uygun imajla hedef kitlenin zihnindeki boşluğa yerleştirebilmektir. Konumlandırmanın temel amacı hedef kitleye markanın neden alınmasının mesajının açık bir şekilde verilmesidir (Çakırer, 2013:37).

Marka konumlandırma tanımlarında, rakiplerden farklılaşmak ve rakiplerden üstünlükleri vurgulamak en fazla dikkat çekilen noktalardır. Diğer önemli bir nokta da marka konumlandırmanın tüketici zihninde gerçekleşmesidir. Bir markanın sadece üstünlüklere ve farklılıklara sahip olması yeterli değildir. Doğru iletişimin yapılması da en az farklılıklar ve üstünlükler kadar önemlidir (Ceylan, 2013:134).

Marka konumlandırmanın tüketicilerin zihninde yer etmesi ve markayı rakiplerinden farklılaştırması için markalaşma sürecinde iletişim çalışmaları oldukça önemlidir. Reklam, halkla ilişkiler vb. iletişim çalışmaları kullanılarak markalar tüketici zihninde yer etmekte ve farklılaşmaktadır. Marka konumlandırma ürünle başlar ancak ürüne yapılan bir çalışma değildir. Daha çok tüketici zihninde ürünün nasıl yerleştiği ile ilgilidir (Gökaliçler, 2017:328-329).

2.5.4. Marka Değeri

Marka değeri, bir ürün veya hizmet aracılığı ile bir firma ya da onun müşterilerine sunulan değeri arttıran veya azaltan markanın ismi, sembolü ya da markayla ilgili tüm aktifler ve pasifler dizisidir (Aaker, 2009:34). Marka değeri, tüketicilerin zihinlerinde var olan ve sözlü aktarım aracılığı ile alıcının gelecekteki satın alma davranışını etkilemeye devam ettiği için marka sahibi açısından sürekli değer taşıyan bir pazarlama varlığıdır (Randall, 2005:40).

Bir ürün, hizmet veya teknolojinin marka olabilmesi için, söz konusu kavramın bir marka değerinin olması gerekmektedir. Marka denilen öge, el değiştirdiğinde, nakde dönüştürüldüğünde ya da herhangi bir finansal işleme tabi tutulduğunda bir parasal nicelikten bahsediliyorsa markadır (Özdemir ve Öncü, 2016:207).

2.5.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında rakipleriyle karşılaştırıldığında edinmiş olduğu yerdir. Tüketicinin satın alma davranışında önemli rol oynayan etkenlerden biri marka farkındalığıdır. Tüketiciler tarafından belleğe kazınan markaların daha çok tercih edilirliliği araştırmalarla kanıtlanmıştır (Aktepe ve Baş, 2008:84).

Marka farkındalığı iki temel unsurdan meydana gelmektedir: tanıma ve hatırlama. Markanın tanınması, onun sahip olduğu fiziksel ve içeriksel özelliklere bakılarak rakiplerinden ayırt eden tüketicilerin, görsel ve işitsel duyularla zihinlerinde yer tutmuş olmasıdır. Markanın hatırlanması ise markanın işlevsel yönüyle ortaya çıkar yani hatırlama ihtiyaç anında ortaya çıkmaktadır (Tosun ve Kalyoncu, 2014:88).

Markanın tanınması kişilerin onu daha önceden görmüş olmalarından dolayı, biçimsel ve içeriksel özellikleri esas alınarak rakiplerinden ayırt edilebilmesidir. Potansiyel bir alıcının hatırlama kabiliyeti, markanın tüketici zihnindeki varlık gücü, logo, sembol, amblem gibi marka kimliklerinin tüketici üzerindeki etki olarak da tanımlanabilir (Bolat vd. 2017: 424).

2.5.6. Marka Denkliği

Marka denkliği ve marka değeri kavramları literatürde bazen aynı anlamda kullanılabilmektedir. Ancak marka değeri marka denkliğinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka denkliği; tüketicilerin zihninde yer alan marka adının, sembolünün, çağrışımlarının önemi, algıladıkları kalite seviyesi, markayı hatırlama becerisi, marka ile ilgili sahip oldukları imaj, marka bağlılığı ve itibarın sonucu oluşan ve pazarlara girerek gelişen bir marka gücü ve yapısı olarak tanımlanabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010:167).

Marka denkliği, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisinin markayı farklılaştırıcı bir etkiye sahip olması ve bu etkinin pazarlanan markaya verilen yanıt olarak tanımlanmaktadır. Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajından oluşmaktadır (Keller, 1993:8).

2.5.7. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı basit anlamıyla, aynı markayı tercih etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramın pazarlama alanında büyük ilgi görmesinin en önemli nedeni, ilişkisel pazarlamada en temel hedef olan uzun süreli müşteri ilişkilerinin kurulması ve bunun sonucunda müşteri sadakatinin sağlanmasıdır (Kiracı ve Kocabay, 2017:13).

Marka sadakati, müşterinin bir markaya bağlılığının ölçümüdür. Bir müşterinin başka bir markaya geçmesinin, özellikle o marka, fiyatta ya da ürün özelliklerinde herhangi bir değişiklik yaptığında ne kadar olası olduğunu gösterir. Markaya olan sadakat arttıkça, müşterilerin rakiplere karşı zayıflığı azalmaktadır. Marka sadakati, gelecekte satışa dönüşeceği için marka özvarlığının gelecekteki karıyla doğrudan bağlantılıdır (Aaker, 2007:58).

2.6. Turizmde Markalaşmanın Önemi

Günümüzde turizm endüstrisi en hızlı gelişen endüstrilerden birisi durumundadır. Sektörde istihdam oranı oldukça yüksektir. Ayrıca turizmin ülke ekonomisine sağladığı katkıdan dolayı, turistik destinasyon özelliğine sahip yerlerin geliştirilmesi ve turizme kazandırılması için uygulanmakta olan bir çok teknik vardır. Markalama bu tekniklerden en önemlisidir (İlban, 2007:79).

Turizm; kültürel, sosyal ve ekonomi gibi yapısı gereği dinamik olgulardan oluşmaktadır. Bu nedenle sektörde yaşanan gelişmelere paralel olarak, turistlerin beklenti ve taleplerinde de her geçen gün değişimler olmaktadır. Bununla birlikte her geçen gün bilinçlenen tüketiciler, tercih edecekleri ülke, bölge, şehir ve işletmeler hakkında daha kolay bilgi edinmektedir ve bu onları daha seçici davranmaya yöneltmektedir. Bunun neticesinde sahip oldukları ürünleri farklı kılmayı amaçlayan ülkeler, bölgeler, şehirler ve işletmeler destinasyon markalamayı vazgeçilmez bir unsur olarak görmektedirler (Kuvvetli, 2014:27).

Turizmde markalamanın faydaları şu şekilde ifade edilebilir (İlban, 2007:79-80):

- Turizm sektörü yüksek katılım ve farklı alternatifler içermesinden dolayı, kapsamlı bir bilgi araştırma süreci gerektirmektedir. Bu açıdan

marka, seçim ve araştırma sürecini azaltmaya yarayan faydalı bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

- Potansiyel müşterinin aklında var olan değerler sisteminin oluşmasındaki somut etkileriyle mücadele etmek destinasyonlara fayda sağlar. Yani, marka dokunulmazlığın etkisini azaltmaya yardımcı olur.
- Markalama farklı satış noktaları ve zamanla uyumu sağlar bu da destinasyonun hizmet yönlendirmesine bağlı olduğu potansiyel turist çeşitliliğini dengelemesinde yardımcı olur. Yani markalama, zamana karşı sürekliliği sağlar. Ayrıca tüketicilerin, markalama uygulamasına yoğun yatırım yapan marka sahiplerinin müşteri memnuniyetinin karşılanması suretiyle, yatırımlarını korumak için harekete geçecekleri bilgisiyle güvende ve daha rahat hissetmelerine izin verir.
- Markalama, performans, sosyal, psikolojik ve ekonomik riskleri bünyesinde barındıran değerli bir risk azaltma aracıdır. Bundan dolayı müşteriler, markası olan bir ürünü alırken daha az riskle karşılaşacaklarını düşünürler.
- Markalama, bölümlendirmeyi kolaylaştıran bir farklılaştırma konusu üzerinde durur. Bu da birden fazla markayla daha fazla pazar bölümüne girmeye yardımcı olur.
- Markalama, destinasyondaki tüketicinin imajını tam olarak sunmak amacıyla, destinasyondaki üreticinin motivasyon ve takım çalışması çabalarını içeren bir unsur olarak değerlendirilir.

2.7. Destinasyon Markası Kavramı

Destinasyon; TDK'ya göre “varılacak olan yer” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>. Erişim Tarihi: 09.01.2018).

Destinasyon, farklı turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistlerin seyahatleri boyunca ihtiyaç duydukları turistik ürünlerin tamamını ve ya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekan olarak tanımlanmıştır (Türkay, 2014:3).

Herhangi bir şehrin turistik destinasyon olabilmesi için bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Bunlar; bölgesel kimliğe bağlı kültürel, fiziksel ve sosyal özellikler, bölge turizmini destekleyecek turizm altyapısının varlığı, bölgeye turist çekebilmek

için sahip olunan turistik çekicilikler ve bölgedeki gelişimleri destekleyerek turizm planlamasında öncü nitelikteki kurum ve kuruluşlar şeklinde açıklanabilir (Güçer, 2010: 13-14).

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında destinasyonların ayakta kalabilmelerinin ve kendilerini bir cazibe merkezi haline getirmenin yollarını aramaktadırlar. Bu noktada destinasyon markası, bir destinasyonun başka bir destinasyona fark atabilmesi için kullanılan en önemli araçlardan biridir (Serçek, 2016: 544).

Bir destinasyon markası oluşturulurken, imajın hemen ardından yapılması gereken bir marka kimliğinin oluşturulmasıdır. Turistik bir bölge için marka oluşturmak, o bölgeyi diğer benzer bölgelerden ayırt etmeye yarayan başlıca özellikleri ön plana çıkararak bir kimlik oluşturmaktır (Doğanlı, 2006:71-72).

2.8. Turizmde Destinasyon Markalaşması

Destinasyon markalaşmasını Ritchie&Ritchie (1998:18) şöyle tanımlamışlardır; “Destinasyonu tanımlayan ve ayıran bir isim, sembol, logo, kelime markası veya farklı grafiklerle birlikte, onunla benzersiz bir şekilde ilişkilendirilmiş unutulmaz bir seyahat deneyimi vaadini taşıyan, destinasyon deneyiminin keyif verici anılarının hatırlanmasını sağlamlaştırmaya ve güçlendirmeye hizmet eden bir unsur”. Yapılan bu tanımdan yola çıkılarak, bir ürün markalamasından farklı olarak destinasyon markalaşmasının; unutulmaz bir seyahat deneyimi ve bu deneyimin hatırlanabilir olması noktasında geleneksel markalamadan farkı vurgulanmıştır.

Blain, Levy ve Ritchie, Destinasyon Pazarlama Organizasyonları (DMO) tarafından yaptırılan bir anketin sonuçlarına dayanarak destinasyon markalaşmasını yeniden tanımlamışlardır. Gözden geçirilen tanımda; tanımlama, farklılaşma, deneyim, beklentiler, imaj ve takviye gibi konuları da içersinde bulunduran, daha bütünsel bir yaklaşıma sahiptir (George, 2017:13). Yapılan yeni tanıma göre; destinasyon markalaşması, bir destinasyonu kolayca tanımlayan ve ayıran isim, sembol, logo, kelime markası veya diğer grafiklerin oluşturulmasını destekleyen pazarlama faaliyetleri seti olmakla birlikte, ziyaretçiyle destinasyon arasındaki duygusal bağlantının güçlendirilmesi ve güçlendirilmesi için hizmet eden; tüketici destinasyon

arama maliyetlerini ve algılanan riski azaltan, tüketici tercihi seçimini pozitif yönde etkileyen bir hedef görüntü yaratmaya hizmet eder (Blain vd., 2005:337).

Öte yandan destinasyon markalaşması, ülke içindeki veya dışındaki bir destinasyonun tercih edilebilir bir turist destinasyonu olması ve ekonomik kalkınmanın umut edildiği bir bölge olması ve benzersiz, rekabetçi bir kimlik edinme süreci olarak da tanımlanabilmektedir (Krajnovic vd., 2013:5).

Geleneksel ürün ve hizmet markalaşmasından farklı bir yapıya sahip olan destinasyon markalaşmasında karmaşık bir yapı söz konusudur. Bu nokta; hedef kitle ve paydaşları oluşturan vatandaş, turist, kamu ve özel sektör gibi farklı karar alıcıların var olması ve bunların farklı yararlar beklemesine yol açmaktadır. Bu bağlamda destinasyon markalaşmasının öncelikli adımlarından biri ortak hareket edebilmektir (Middleton, 2011:17).

Bir destinasyon bölgesinde etkili bir marka yaratmak için üç önemli soruya cevap verilmesi gerekmektedir. Bunlar (Kaya, 2014:45):

- Destinasyonun nasıl bir farklılığa sahip olduğu,
- Rakiplerinden onları ayıran hizmet ve niteliklerin ne olduğu,
- Paydaşlarına önerilen öncelikli değerlerin ne olduğudur.

Destinasyon markalaşması bilincinin oluşturulma amacı, markanın sahip olduğu özelliklerini ziyaret etmek ve yeniden ziyaret etme niyetini teşvik etmek olmalıdır (Pike ve Bianchi, 2016:115). Buradan hareketle destinasyon markalaşmasının yaratmak istediği bilinç, sadık bir müşteri profili oluşturarak destinasyonun devamlılığının sağlanmasıdır.

Destinasyon markalaşması oluşum yönünden incelendiğinde bir süreç gerektirmektedir. Destinasyon markalaşması oluşturulurken şu adımlar izlenmelidir (Özdemir,2007:135-136):

- Öncelikli Hedef Kitleyi Belirlemek: Sadece mevcut turistler değil, uzun dönemli bir perspektifle turistlere yaklaşılmalıdır.
- Kaliteye Karşı Miktar: Hedef kitle, uzun dönemli karlılık düşünülerek seçilmelidir.

- Pazar Bölümlemesi: Bölümleme, sosyo- demografik (yaş cinsiyet, gelir, değer, tutumlar vb.) özellikler yerine, psikografik ve yaşam tarzı ele alınarak yapılmalıdır.
- Turist Motivasyonu: Hedef kitlenin, destinasyonun nasıl olması gerektiği üzerine düşünülmelidir. İstekler yalnızca sübjektif ve irrasyonel yargılamalardan oluştuğu için araştırmalar temel alınmak zorundadır.
- Marka Konumlama Açıklamaları: Destinasyonun sahip olduğu kriterlerin, hedef kitlenin aradığı ideal deneyime uygunluğunun açıklanma çabasıdır.

2.9. Destinasyon Markalaşmasını Oluşturan Ana Unsurlar

Destinasyon markalaşmasını oluşturan ana unsurları iki temel başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar, destinasyon marka değeri ve destinasyon markası kimliğini oluşturan işitsel ve görsel öğelerdir.

2.9.1. Destinasyon Marka Değeri

Marka değeri, markalı bir ürünün rakiplerine karşı sahip olduğu değerdeki farklılığı gösterir. Tüketiciler, marka değeri yüksek olan markaları seçme eğilim gösterirler. Marka değeri yüksek olan ürünler pazar ve müşteri payının yüksek olduğu ve buna bağlı olarak da gelirin büyük olmasını sağlar (Kaya, 2014: 49).

Marka değeri; markanın parasal ve finansal olarak değeri, markanın gücü ve tüketiciler açısından sadakat, tekrar satın alınma eğilimi son olarak da markanın tanımlanması olmak üzere üç önemli nokta ile açıklanmaktadır (Uztuğ, 2003:27).

Destinasyon pazarında yaşanan yoğun rekabet, destinasyon pazarlamacılarını sürekli olarak marka değerini arttırmaya sevk etmiştir. Çünkü destinasyon farklılaştırma stratejilerinden biri güçlü marka değeri yaratmaktır (Ferns ve Walls, 2012:27).

Marka değerini oluşturan ve işletmeler ve tüketiciler için marka değeri sağlayan dört temel başlıktan söz etmek mümkündür. Bunlar; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka imajıdır. Bu başlıklar Aaker'ın oluşturduğu şekilde incelenebilmektedir.

Şekil 2. 1. Markanın Oluşturduğu Değer



Kaynak: (Aaker, 2016:23).

Yukarıda görüldüğü üzere işletmeler ve müşteriler için oldukça önemli bir kavram olan marka değeri dört boyutta sınıflandırılmıştır. Marka değerini oluşturmakta olan ve en çok kullanılan bu dört unsurun, farkındalık, rekabet, satın alma nedeni, bağlılık gibi pazarlama açısından önemli etkileri bulunmaktadır. Marka değerini oluşturan bu dört boyutu aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

2.9.1.1. Destinasyon Marka Farkındalığı

Tüketiciler tanıdık markaları satın alma eğilimi göstermektedirler. Bundan dolayı marka farkındalığı markaların satın alınması noktasında oldukça önemlidir. Markanın bilinirliği aslında satışın temelini oluşturmaktadır. Pazarlama iletişim modellerinden biri olan AIDA'da (Attention: Dikkat, Interest: İlgi, Desire:Arzu, Action: Eylem) görüldüğü gibi ilk ve en önemli unsur bir marka için dikkat çekmedir. Farkındalık, bir markanın gücünün müşterilerin zihninde etmiş olduğu yeri gösterir. Marka farkındalığı genellikle markayı tanıma ve hatırlamayı sağlar ayrıca markanın müşterilerin zihinlerindeki görselleşme oranını gösterir (Aaker, 1992:125-128).

Marka farkındalığı bir destinasyonun seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Turistik bir destinasyonun başarılı olabilmesi için başlangıçta turistlerin o destinasyonu seçerken, destinasyonun farkındalığını kavrayabilmesi gerekmektedir. Turistler, herhangi bir destinasyonu ziyaret etmeden önce, kendilerine destinasyon

markası seçiminde yardımcı olacak, genellikle bir “düşünce seti” içerisinde geliştirilen bir “farkındalık seti” oluştururlar (Vinh vd., 2017:259-260; Kashif vd., 2015). Tüketicilere bir destinasyon hakkında bilgi verildiğinde, tüketiciler zihinlerindeki kendi bilgilerini ve tecrübelerini kontrol ederek o destinasyona ait oluşan bir algı durumu söz konusudur.

2.9.1.2. Destinasyon Marka Sadakati

Markalaşmada sadakat, tutum ve davranışsal boyutlarıyla ele alınmaktadır. Marka sadakatinin tutum boyutunu, tüketicilerin bir markaya yönelik kişisel tercihleri ve o markayı tekrar alım niyetleri oluşturmaktadır. Davranışsal sadakat ise bir markanın tekrar satın alınmasıyla ilişkilendirilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81-82).

Turizm pazarlaması çalışmalarında marka sadakatinin, turistlerin marka seçimleri esnasında oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğu düşünülmüştür. Destinasyon sadakati, turistlerin ziyaret amaçları ve başkalarına destinasyonu tavsiye etmesi yoluyla ölçülmüştür (Kasifh vd., 2015).

Turizm literatüründe destinasyon marka sadakati, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme isteği olarak tanımlanmıştır (Vinh vd., 2017:360). Bu bağlamda destinasyonlarda oluşmuş bir marka sadakati, işletmelere pazarlama maliyetlerinin düşürülmesinde ve rakiplerine karşı avantaj elde etmede önemli bir katkı sağlamaktadır.

2.9.1.3. Destinasyon Marka İmajı

Destinasyon marka imajını, destinasyonun sahip olduğu özelliklerin müşterilerin zihinlerindeki temsiliyeti olarak tanımlamak mümkündür. Açık ve güçlü marka imajıyla, destinasyonlar ürünlerini konumlandırabilir ve hedeflenen müşterilerin ihtiyaçlarına doğrudan cevap verebilir. Marka imajı turistlerin ziyaretleri sonrasında yaşamış oldukları deneyimleri paylaşması ve paydaşların sundukları hizmetler gibi resmi olmayan promosyonel araçlardan da etkilenebilmektedir (Manhas vd., 2016:258).

Destinasyon marka imajı özelliklerini beş kategoride incelemek mümkündür. Bunlar; ekonomik, fiziksel çevre, faaliyetler ve tesisler, marka tutumları ve insanlardır.

Ekonomik özelliklerde destinasyonun ticarileşmiş olması, ucuz ya da pahalı olması gibi unsurlar değerlendirilmektedir. Fiziksel çevre özelliği destinasyonun çekici olup olmadığı, sakin ya da kalabalık olması, iklimi, güvenlik durumu gibi özellikleri incelemektedir. Faaliyetler ve tesisler özelliği ise destinasyonun sahip olduğu yiyecek- içecek hizmetleri, çocuklara uygunluk, turist tesisleri, sahip olduğu altyapı özellikleri gibi özellikleri kapsamaktadır. Marka tutumu özelliği ile anlatılmak istenen, turistlere destinasyonda çekici gelen her şey ve turistlerin destinasyonu deneyimlemesi ile elde ettiği memnuniyettir. İnsan özelliği de kültürel farklılıklar, dil engelleri gibi konular yer almaktadır (Hankinson, 2005: 24-32).

Yapılan çalışmalarda bir destinasyon marka imajının sınırlarını; sosyal imaj ve destinasyonun kendi imajı belirlemektedir. Bu yaklaşımla marka imajı ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu söylenebilmektedir. Destinasyon marka imajının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Pike ve Bianchi, 2016:119-120).

2.9.1.4. Destinasyon Markası Oluşturmada Algılanan Kalite

Algılanan kalite, bir ürün veya hizmetin rakiplerine göre genel kalitesinin ve üstünlüklerinin algılanışı, ya da ürün ve hizmetlerin amaçlanan yönde algılanması olarak tanımlamak mümkündür. Dolayısıyla destinasyon marka kalitesi, tesislerin kalitesinin algılanışlarına ve destinasyonların fiziksel olmayan yönlerine dikkat çekmektedir. Algılanan kalitenin destinasyon markası ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olabilmektedir (Pike ve Bianchi, 2016:120).

Algılanan kalite rekabetçi bir gerekliliktir. Çünkü günümüzde işletmeler müşteri odaklı kaliteye önem vermektedir. Algılanan kalite müşterinin bir ürünün mükemmellik ve üstünlüğü hakkındaki öznel yargılar olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalite marka değerinin bir parçasıdır ve tüketicilerin belli bir markayı seçmesine sevk eder (Fathabadi vd., 2017:104). Bu noktadan hareketle kalite kişiden kişiye göre değişmektedir ve markanın kişinin ihtiyaçlarını karşılaması ürünü seçmeye etki etmektedir.

Turizm destinasyonlarında algılanan kalite ürün, hizmet ve deneyimlerden oluşan bir kombinasyondur. Bu nedenle turizm ve misafirperverlikte kaliteyi destinasyona entegre etmek zor olabilmektedir. Destinasyonlarda algılanan kalite, destinasyon

noktasının altyapısının, konukseverliğin, hizmetlerin, konaklama gibi niteliklerin algılanışlarıyla ilgilidir (Vinh vd., 2017:360).

2.9.2. Destinasyon Markası Oluşturma Sürecinde Kullanılabilecek Unsurlar

2.9.2.1. Destinasyon Marka Kişiliği

Marka kişiliği, tüketici davranışlarını etkilemede ve rekabet avantajı sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu kavram bir markaya atfedilecek insan özelliklerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Papadimitriou vd., 2013:2-3). Markalar; yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf, ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirileceği gibi, sıcak, duygusal, ilgili gibi bazı kişilik özellikler ile de değerlendirilebilmektedir. Marka kişiliği beş boyutta ele alınmıştır. Bunlar: içtenlik, heyecan, içtenlik, çok yönlülük ve sağlamlıktır (Aaker, 1997:352).

Turistik destinasyonlar için marka kişiliği, fonksiyonel özellikler, sembolik özellikler ve en önemlisi de hizmet ürünleri bağlamında deneyimsel özellikler tarafından nitelendirilen bir ifade olarak tanımlanmaktadır (Hankinson, 2004:115). Bir destinasyonun somut yönü, fonksiyonel özellikler olarak ifade edilmektedir. Bu özellikler destinasyonun sahip olduğu müzeler, sanat galerileri, tiyatrolar, konser salonları, spor faaliyet ve tesisleri, oteller, restoranlar, gece kulüpleri, eğlence merkezleri, konferans ve sergi salonlarıdır. Sembolik özellikler ise destinasyonun sahip olduğu soyut yönüdür. Bunlar; yerel halkın karakteri, destinasyon ziyaretçilerinin genel profili (yaş, gelir, ilgi vb.), hizmet personeli tarafından sunulan hizmetin kalitesidir. Deneyimsel özellikler ise destinasyonun ziyaretçilerde bırakacağı his (hayranlık, rahatlık, heyecan), destinasyon hissini tanımlayıcıları (şehir deneyimi, enerjik, huzur), kurulu çevrenin karakteri (tarihi, yeşili, doğası) ve güvenlikle ilgili tanımlayıcılardan oluşmaktadır (Çevik, 2017:28).

2.9.2.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Slogan, Sembol ve Logo

Slogan bir destinasyon için önemli bir pazarlama kavramıdır. İyi bir destinasyon sloganının, destinasyon markasını ve rekabetçi avantajlarını yansıtması gerekmektedir. Destinasyonlarda kullanılacak sloganların taşınması gereken bazı özellikler vardır. Bunlardan bazıları (Özdemir, 2014:148-149);

- Slogan kısa ve özgün olmalıdır,
- Kolay hatırlanmalıdır,
- Marka farkındalığına dikkat çekmelidir,
- Merak uyandırmalıdır,
- Kafiye olmalıdır,
- Yasa ve geleneklere uygun olmalıdır,
- Diğer dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlam taşımamalıdır.

Destinasyon markalarında sembol genellikle o destinasyona mâl olmuş anıt ve yapılarıdır. Bu yapılar başlı başına çekim merkezleridir. Örneğin Paris denilince Eyfel Kulesi, Mısır denilince Piramitler, Rusya denilince Kremlin Sarayı, Amerika denilince Özgürlük Heykeli gibi yapıtların ilk akla gelmesidir. Logo ve sembol yaratmada, destinasyonun kimliğini yansıtacak ve somutlaştırılacak destinasyon öğelerinin kullanılması hem zihinlerde destinasyona ilişkin kalıcı bir imge oluşturmak hem de destinasyona bir çekim noktası oluşturma açısından oldukça önemlidir (İpar, 2011:168-169).

Bir destinasyonu tanımlamada kullanılan en temel unsurlardan biri logodur. Bir destinasyon logosu her zaman diğer marka unsurları ile uyumlu olmalıdır. Logonun destinasyonlar için iki önemli faydası bulunmaktadır. Bunlardan ilki logoların görsel özelliklerinden dolayı kolay tanınabilir olması, destinasyonu tanımlamada önem arz etmektedir. Bu bağlamda önemli olan destinasyonla logonun uyumudur. İkinci faydası ise, logoların kurum kültürü hakkında ipucu vermesidir. Bu faydaların sağlanabilmesi için logoların taşınması gerek özellikler vardır. Bu özellikler; logoların destinasyonu hızlı bir şekilde tanınmasını sağlaması, destinasyonla ilişki kurmada açık bir anlama sahip olması ve destinasyon üzerinde pozitif etki yaratmasıdır (Çevik, 2017:26).

2.9.2.3. Destinasyon Markalaşma Sürecinde Renkler

Renkler, tek başlarına mesaj verebilme ve davranışları yönlendirme etkisine sahiptir. Renk hem bir tasarım öğesidir hem de sembolik bir değer taşımaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda renklerin insan psikolojisi üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Renkler her ne kadar uluslararası dilde benzer

çağrışımlarda bulunsa da bazı toplumlarda bazı renkler farklı anlamlar taşımaktadır. Bu nedenle markada kullanılacak renklere dikkat edilmelidir (Eymen, 2007:22). Sıcak ve soğuk renkler olmak üzere renkler ikiye ayrılmaktadır. Sıcak renkler (kırmızı, turuncu ve sarı) heyecan ve hareket yaratmaktadır. Soğuk renklerin (yeşil, mavi ve mor gibi) ise dinlendirici ve rahatlatıcı etkisi olduğu bilinmektedir (Barış, 2012:55). Örneğin doğal güzelliklere sahip bir destinasyonun yeşil rengini kullanması orayı ziyaret edecekler için önceden bölge kimliği hakkında bir bilgiye sahip olacağı söylenebilir.

2.9.2.4. Destinasyon Markası Oluşturmada Filmler ve Müzikler

Günümüzde yaygın olarak kullanılan görsel iletişim araçlarından biri olan sinema, bireylerin hayatlarını ve yaşam tarzlarını etkilemektedir. Son yıllarda sinema filmleri ve diziler turizm talebi yönünde oldukça önemlidir. Birçok destinasyon film ve televizyon programları sayesinde kazandıkları yeni imajla ciddi oranda talep edirliliği artmaktadır. Filmler ve televizyon programları sayesinde turistler bir destinasyon hakkında fazla araştırma yapmadan orası hakkında bilgi edinebilmektedirler. Popüler kültürün önemli bir parçası olan film ve diziler bir destinasyon markasına ilişkin imaj oluşumunda önemlidir. Filmlerde destinasyonun yer alması demek geleneksel tutundurma faaliyetleri ile asla ulaşılamayacak milyonlarca kişiye ulaşmak demektir (İpar,2011:173-175).

Destinasyon marka isminin belirli aralıklarla tekrarlandığı ve kısa kelimelerle oluşturulmuş reklam müziği niteliğindeki müziklerin, turistlerin hafızalarında yer etmesi ve o müziği duyduklarında o destinasyonun hatırlanması destinasyon imajı açısından önemlidir ve destinasyon markası adına pozitif bir değer yaratmaktadır (Doğanlı, 2006: 93).

2.9.3. Destinasyon Markalaşma Sürecinde Önemli Diğer Unsurlar

Destinasyon markası oluşturmada ana unsurların ve işitsel ve görsel öğelerin dışında önemli bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar aşağıdaki gibidir:

2.9.3.1. Destinasyon Markası Oluşturmada İnternet

Broşür, katalog, medya ve internet bir destinasyonun markalama çalışmalarında en çok kullanılan reklam araçlarıdır. Özellikle son yıllarda çok güçlü bir araç olan internet sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla markalama çalışmalarında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyonlar internet sayesinde marka imajlarını geliştirme noktasında çok önemli bir fırsata sahiptirler. Çünkü insanlar evlerinde otururken internette yer alan görseller ve videolar sayesinde destinasyon hakkında bilgi edinebilmektedirler. Bir destinasyonun ayırt edici özellikleri sosyal paylaşım siteleri ve bloglar tarafından kullanılabilir. Böylece ciddi bir yatırım yapmadan binlerce kişiye ulaşıp insanların dikkatleri çekilebilmektedir (Çevik, 2017:37-38). Örneğin bir sosyal paylaşım sitesinde “Doğu Ekspresinde Yolculuk” trend haline gelmiştir. Binlerce insan Ankara’dan Kars’a yolculuk etmek, fotoğraf çekmek için Kars’a gelmektedir. Özellikle yataklı vagona seyahat etmek için çok ciddi rakamlarda insanlar bilet sırası beklemektedir. Bu durum neredeyse hiçbir maliyeti olmadan şehrin tanıtılması için oldukça önemlidir.

2.9.3.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Alt ve Üst Yapı Çalışmaları

Belirli bir turizm potansiyeline sahip destinasyonlarda sadece özgün kaynaklara sahip olması tek başına yeterli değildir. Sahip olunan kaynakların, ziyaretçilere ulaştırılabilmesi ancak sorunsuz bir alt yapının varoluşu, fiziki olanakların varlığı ile mümkündür. Alt yapı bakımından yetersiz ve başarısız bir destinasyonun başarıya ulaşmayacağı göz ardı edilemeyecek bir gerçekliktir. Markalaşma anlamında başarıya ulaşmış destinasyonların alt ve üst yapı sorunlarının olmaması bu gerçekliği kanıtlamaktadır (Doğanlı, 2006:93).

Turistik bir bölgenin alt yapısını; taşıma ve ulaştırma sistemleri, kanalizasyon ve atık su sistemleri, elektrik, iletişim ve haberleşme sistemleri oluşturmaktadır. Üst yapıyı ise havalimanları, tatil köyleri, oteller, moteller, lokanta, alışveriş merkezleri, eğlence ve dinlenme merkezleri, casinolar, su ve eğlence parkları, tiyatro, sergi ve gösteri merkezleri gibi unsurlar oluşturmaktadır (İpar, 2011:181).

Turistik destinasyonlarda, turistlerin tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek üst yapı tesislerinin varlığı önemlidir. Ayrıca turistik tesislerin yapımında doğaya ve

yöresel faktörlere uygunluk önemlidir. Çekiciliği arttırmak için destinasyonlarda farklı turist kesimlerine hitap edebilecek, farklı fiyat ve tipte tesislerin varlığı da önemli noktalardan biridir (Kutvan ve Kutvan, 2013:163).

2.9.3.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Kalite

Algılanan kalite, bir ürünün diğer ürünlere olan üstünlüğü ya da müşterinin genel kaliteye yönelik algısı olarak tanımlanmaktadır (Fathabadi vd. 2017:102). Öte yandan algılanan kalitede, ürün veya hizmetin amaca hizmet etmesi de önemlidir. Dolayısıyla destinasyon marka kalitesi, tesislerin kalitesinin algılanışlarına ve destinasyonların fiziksel olmayan yönlerine vurgu yapmaktadır. Yapılan çalışmalara göre, algılanan kalite unsurlarının (destinasyon altyapı özellikleri gibi) marka performansını etkilemede ve marka sadakati oluşmasında pozitif bir etkisi vardır (Pike ve Bianchi, 2016:120).

Kalitenin sağlanması marka olmanın ön koşuludur ve bu marka temellerinin sağlam atılması noktasında oldukça önemlidir. Kaynaklarını verimli kullanmayan, kaliteli ürün ve hizmet sunamayan ve böylelikle müşteri memnuniyeti sağlayamayan destinasyonların uzun vadede başarıya erişebilmesi güçtür. Ziyaret edilen destinasyonda yapılan kaliteli bir konaklama ya da yenilen güzel bir yemek, sunulan hizmetin mükemmelliği turistin tüm tatil sürecini etki etmektedir. Destinasyon genelinde sunulan hizmetlerin belirli bir kalite seviyesinde olması o destinasyonun başarısı ve sürekliliği açısından oldukça önemlidir. Kalite sadece işletmeleri değil, destinasyonunun bütününe ele alan bir kavramdır. Alt ve üst yapı sorunsuzluğu, doğanın korunması, ulaşım kalitesi ve bunlar gibi birçok unsur genel olarak destinasyonun genel kalite imajını yansıtan unsurlardır (Doğanlı, 2006:95-96).

2.9.3.4.Destinasyon Markası Oluşturmada Güvenlik

Turistlerin tatil tercihlerinde etkili olan en önemli unsurlardan biri de güvenliktir. Ziyaret edilecek olan destinasyonun sosyal ve siyasi durumunun iyi olması, hırsızlık, mafya ve terör olaylarının olmaması, ziyaret edilen ülkenin komşu ülkeler ve ziyaretçinin kendi ülkesi ile pozitif ilişkilerinin olması önemlidir. Gidilecek olan yerlerde turistlerin rahatça gezebilmesi, fiziksel ya da psikolojik sorun yaşamaması olumlu bir destinasyon imajı yaratmada gereklidir (İpar,2011:183).

Güvenlik riskleri ülkelere, bölgelere ve yörelere göre farklılık gösterebilmektedir. Ülkeleri tehdit eden ve neticesinde turizm talebinin azalmasına etki eden faktörleri şöyle sıralayabiliriz (Koyunoğlu, 2003:285-286);

- Bölgenin içinde bulunduğu ekonomik ve siyasi durum,
- Genel yoksulluk,
- İşsizlik oranının yüksek olması,
- Aile kurumunun ve sorumluluğunun azalması,
- Silah kullanımının yaygınlaşması,
- Hırsızlık ve gasp gibi olayların artması,
- Gelir dağılımında yaşanan adaletsizlik,
- Radikal grupların şiddet yanlısı davranışları,
- Terörün yaygınlaşması.

2.9.3.5. Destinasyon Markası Oluşturmada Yöre Halkının Tutum ve Davranışları

Destinasyonlarda farklılaşmaya yardımcı olacak birçok unsur vardır. Bunlardan biri de yerli halkın tutum ve davranışlarıdır. Yerli halkın misafirperverliği, cana yakınlığı ve turistlerin kendilerini bu yönde rahat hissetmeleri sağlanabiliyorsa, markalaşma çalışmaları önemli oranda yol kat etmiş demektir. Anadolu insanının özellikle Batı ülkelerinin insanlarına farklı gelen sahip oldukları sıcakkanlılığı, cana yakınlığı, samimi olması, onlara bu konularda farklı duygular yaşattırması ve insanlarımızın sıcakkanlılığını sebep göstererek ziyarette bulunmaları bizlere has bir farklılıktır. Örneğin Uzak Doğu ya da Afrikalı yerlilerin hayatlarını ve yaşam tarzlarını merak eden milyonlarca kişi bu bölgelere seyahat etmektedir. Turistler gittikleri yerlerde yöre halkının kendilerine has özellikleri görmek ve farklı kültürler tanımak arzusundadırlar (Doğanlı, 2006:105-106).

2.9.4. Destinasyon Markalaşmasının Bölgeye Sağlayacağı Katkılar

Bir destinasyonun marka haline gelmesinin kuşkusuz o bölgeye sağlayacağı birçok katkı vardır. Bunları sırasıyla inceleyecek olursak (Baker, 2007:12, Serçek ve Hassan, 2016:9);

- Turistin o bölgeyi tanımasını ve rakiplerinden ayırt etmesini sağlar.
- Turistik bölgenin kalitesinin sembolü görevini üstlenir.
- Marka bölgeye kimlik kazandırır.
- Turistik bölgenin markalanması, bölgeyi simgeleyen turistik ürünlerinde markalanmasını kolaylaştırır.
- Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesine yardımcı olur.
- Markaların dayanıklılık özelliğinden dolayı ürün ve hizmetler değişse de destinasyona tekrarlı gelişlere sebep olur böylece marka sadakati oluşur.
- Destinasyona saygınlık, farkındalık, sadakat ve popülerlik sağlar.
- Yanlış oluşmuş algıların düzeltilmesinde rol oynar.
- Paydaşların gelirlerini, karlılıklarını ve vergi gelirlerini artırır.
- İş piyasasındaki kişilerin buraları tercih etmelerine yardımcı olur ve bu kişilerin kalıcılığını sağlar.
- Yeni yatırımların yapılmasına yardımcı olur.
- Yerel halkın aitlik duygusunu ve bulundukları yerden duydukları gururu artırır.

2.10. Destinasyon Markalaşmasına İlişkin Literatür Taraması

Destinasyon markalaşması 1990 yıllarının sonlarına doğru turizm literatürüne girmiş ve daha sonrasında sıkça kullanılmıştır. Markalaşma destinasyonların konumlandırma faaliyetlerinin bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bir destinasyonun marka olabilmesi için, o destinasyonun tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik özelliklerinin bir arada kullanılması gerekmektedir. Günümüzde artan rekabet koşullarında destinasyonların farklılaşıp varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından markalaşma stratejileri ve çalışmaları kaçınılmazdır. Bu çalışmada destinasyonların markalaşmasını değişik açılardan ele alan akademik çalışmalar incelenmiştir.

Ritchie ve Ritchie (1998) çalışmalarında destinasyonların markalaşması konusunda bir literatür taraması gerçekleştirerek geçmişteki durumu incelemiş ve gelecekte yapılması gerekenlerin neler olduğunu araştırmışlardır.

Pritchard ve Morgan (1998) yapmış oldukları çalışmada hedef pazarda markalaşmanın rolünü tartışmakta ve destinasyonların gerçekten diğer mal ve hizmetler olarak markalaştırılıp bırakılamayacağını değerlendirmektedirler. Marka olmayı hedefleyen destinasyonların üç ciddi sınırlılıkla karşı karşıya olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar: toplam pazarlama karması üzerinde kontrol eksikliği, nispeten sınırlı bütçeleri ve çoğunlukla aşırı siyasi düşünceler olduğunu belirtmişlerdir.

Hall (1999) makalesinde son yıllarda Orta Avrupa'da meydana gelen önemli ölçüdeki siyasi, ekonomik ve kültürel değişimde turizmin önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamıştır. Bölgenin insanlar tarafından tekrar ziyaret edilebilmesi için üç noktaya dikkat çekmektedir. İlk olarak turizm bölgelerinin AB üyeliği kapsamında yerine getirilmesi gereken şartlara uygun olması gerekmektedir. İkincisi, bölgedeki sürekli istikrarsızlığa karşı turizm destinasyonlarının, uluslararası turizm anlaşmasına göre güvenli ve çevre dostu olmaları gerekliliğini vurgulamıştır. Son olarak da turizm ürünlerinin küresel turizm taleplerine uygun bir şekilde geliştirilmesi ve pazarlanmasına, kişi başı turist gelirinin artırılmasına ve olumlu bir ulusal imajın oluşmasına yardımcı olmasına dikkat çekmiştir.

D'Hauterres (2001) seyahat destinasyonlarının farklılaşabilmeleri için markalaşmaya önem verdiklerini dile getirmiştir. Bu bağlamda Foxwoods Casino and Resort ve Disneyland Paris örneklerini karşılaştırmalı bir analize tabi tutmuştur. Bu iki örnek işletmenin milyonlarca ziyaretçiyi cezp etmek için "düşmanca" sektörde markalaştıkları ve yatırımları yıllık olarak yapmaları gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Bunu yaparken Disneyland adını ve imajını "Amerikalılaştırma"dan ve Foxwoods, Connecticut ormandaki kırsal konumuna ve marka itirazına göre büyüklüğüne dayanarak, tüm Hintlilere atıfta bulunmadan yapmaya çalıştığı sonucuna ulaşmıştır. Hem Disneyland Paris hem de Foxwoods, kendi özelliklerinden ziyade pazar ortamlarının özelliklerine dayanarak kendilerini markalaştırmak zorunda olduklarını belirtmiştir. Kısacası işletmelerin markalaşmasında önemli olan sahip oldukları ya da bulundukları yerdeki etnik kimlikleri değil bulundukları pazar koşullarıdır.

Cai (2002) çalışmasında destinasyon imajı konusunda çok fazla çalışmanın olduğunu, destinasyon imajı, markası ve kimliği kavramlarına değinerek aralarındaki farkı açıklamaya çalışmıştır. O fikirlerinin doğruluğunu ispatlamaya yönelik olay

alışması yapmış olup daha sonra eldeki verilerle bu sürece “Ortak Markalama (Cooperative Branding)” önerisini sunmuştur. Yani kısacası marka konumlandırma üzerinde durmuştur.

Morgan, Pritchard ve Piggott (2003), başarılı marka yönetiminde ve kamu ve özel sektör paydaşlarının yaşamsal rolündeki politik süreçlere odaklanması gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Dayanıklı bir destinasyon markasının yaratılmasında kritik olan, markanın değerlerinin tanımlanması, bu değerlerin uygun bir şekilde duygusal olarak çekici bir kişiliğe dönüştürülmesi ve o mesajın hedefli ve etkili bir şekilde iletilmesi olduğunu söylemişlerdir. Bu bağlamda Yeni Zelanda’da yaptıkları çalışmada, destinasyon markalamasında paydaşların (kamu yöneticileri, yerel yönetimler, özel sektör, halk, medya vb. gibi) nemli roller aldığı üzerinde durmuşlardır.

Ekinci (2003), tüketicilerin ulaşılabileceği destinasyonların sayısı arttıkça, etkili bir destinasyon konumlandırma stratejisinin gerekliliğine vurgu yapmıştır. Bu konumlandırma sürecinin en önemli bileşenleri, ayırt edici ve çekici bir destinasyon görüntünün oluşturulması ve yönetilmesi olduğunu söylemiştir. Dolayısıyla, tüketicinin kararını etkilemek için olumlu bir imaj oluşturulması için önemli miktarda zaman ve para harcanması gerektiğini çalışmasında belirtmiştir.

Ooi (2004), yaptığı çalışmada markalaşma kampanyasının arkasındaki sosyal karmaşıklığa ve çeşitliliğe, yani destinasyon marka bilinci oluşturma politikasına değinmiştir. Diyalogsal bir perspektif kullanarak çalışmada, bir destinasyon markasının sunduğu çeşitli işlevleri, farklı turizm paydaşlarının farklı gündemlerini ve farklı ilgi gruplarının birbirlerini ikna ettiklerini, birbirlerine nasıl fikir verdiklerini ve pazarlık yaparak markayı ve marka kampanyasını kendilerine ait hale getirmek için tanımladıklarını söylemiştir. Kısacası bir destinasyon markasının başarıya ulaşabilmesi için paydaşlar tarafından markaya doğru kaynakların kazandırılması, turizme yönelik yerel tutumlar ve markaya yönelik politik desteğin önemini vurgulamıştır.

Foley ve Fahy (2004), markalamanın turizm tutundurması için bütünleştirici bir rolü olduğuna değinmişlerdir. Destinasyonun marka konumlandırmasında imajın rolünü İrlanda örneğini kullanarak açıklamaya çalışmışlardır. Ziyaretçilerin algıları ve

beklentileri ile ev sahibi nüfusun tutumları konusundaki süregelen derinlemesine araştırmalar, destinasyonlar için stratejik pazarlama planlamasına rehberlik etmek için kritik öneme olduğunu dile getirmiştir.

Konecnik (2004), bir destinasyon imajının önemini çalışmalarında savunmuştur. Bu imaj konusunu Slovenya’da gerçekleştirdiği çalışmada ortaya koymuştur. Slovenya’nın genel imajını turist rehberlerinin algısal ve duygusal yönlerinden faydalanarak değerlendirmişlerdir. Yapılan alan çalışması sonucunda genç ve küçük bir Avrupa ülkesi olan Slovenya’nın imaj çalışmalarını önemsemesinin gerekliliği vurgulanmıştır. Slovenya’da bütünleşik bir turizm pazarlamanın önemine değinilmiştir. Burada yaşayan insanlar ve onların yaşam şekilleri “marka yaşamında” aktif bir rol olması gerektiğini söylemiştir.

Iliachenko (2005) ise çalışmada ise daha çok destinasyonların tarihi, arkeolojik, kültürel ve doğal-coğrafi kaynaklar aracılığıyla diğer destinasyonlardan farklılaşarak benzersiz bir marka oluşabileceği vurgusunda bulunmuştur. Yapılan saha çalışmada İsveç’in kuzeyinde bulunan Doğu Norrbotten’in sahip olduğu konumu, tarihi mirası, çok dilli ve çok kültürlü özelliklerle beraber, çeşitli farklı meslek gruplarının varlığı ve Fin Hamamı gibi değişik alternatifleri yerinde görmek isteyen turistlerin önemli bir destinasyon noktası olduğu ortaya çıkmıştır.

Pike (2005) yaptığı çalışmada marka bilinci oluşturma teorisinin uygulamasını karmaşık bir girişim haline gelmesinin nedenini altı konuya değinmiştir. Bunlardan ilki destinasyonlar diğer tüketim mallarına oranla daha çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Tüketicileri etkilemek ve kafalarında yer etmek için marka birliğine odaklı etkin mesajlara ihtiyaç olduğunu söylemiştir. Bu nedenle anlaşılabilir, açık ve destinasyonla uyumlu bir sloganın bulunmasına dikkat çekmiştir. İkinci olarak, aktif paydaş gruplarının pazar çıkarlarının heterojen olduğunu söylemiştir. Üçüncü zorluğu ise karar verme politikasında yaşananlar şeklinde belirtmiştir. Dördüncü olarak, söz sahibi turizm otoriterleri ile halk arasında bir mutabakatın zorluğu vurgulanmıştır. Beşinci olarak müşteri sadakatının oluşabilmesi için müşterilerle doğrudan temasın önemine dikkat çekmiştir. Son olarak destinasyonlarda ihtiyaç duyulan fonun sürekli olması ve karşılanmasında karşılaşılan sorunlara değinmiştir.

Hankinson (2005), stratejik pazarlama konusunda destinasyon markalamasını ele almıştır. Çalışmada on beş yıllık bir dönem konu edinmiş olup destinasyon markalamanın kayda değer bir artış gösterdiği vurgulanmıştır. Destinasyon markalamanın ülke, şehir, bölgelere uygulanmasının yanı sıra alışveriş merkezi, rekreasyon parkları gibi daha küçük mekanlara da destinasyon markalaşmanın olduğu ele alınmıştır.

Doğanlı (2006), yapmış olduğu çalışmada Türk turizminin markalaşma sürecinde ulaştığı noktayı belirlemek amacıyla Antalya destinasyonunu seçmiş, 520 turist ile anket gerçekleştirmiştir. Yapılan anketler sonucunda Antalya destinasyonunu ziyaret edenlerin çok büyük bir kısmı Antalya'nın marka olduğu fikrine katılmamaktadır ve marka değerinin çok düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sonuç olarak asıl yatırımların destinasyonların görünmeyen değerlerine yapılması gerektiğine vurgu yapmıştır.

Aksungur (2008) turizmde markalaşma ve tanıtma faaliyetlerinin önemi konulu çalışmasında İspanya ve Türkiye'nin karşılaştırmalı analizini yapmıştır. İspanya ve Türkiye'nin tanıtma faaliyetlerinin, turizmde markalaşma açısından analizi; tanıtma faaliyetlerinde işbirliği yapılanması, araştırma faaliyetleri, logo kullanımı, reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler faaliyetleri, destinasyon markalaşması ve internetin kullanımı gibi turizmde markalaşmada önemli olan kriterler üzerinden yapılmıştır. Sonuç olarak tanıtma faaliyetlerinin turizmde marka imajı ve kimliği oluşturma önemli bir etken olduğu vurgulanmıştır.

Mazurek'e (2008) göre çok yönlü bir kavram olarak turizm destinasyonlarının rekabet gücü, çeşitli modellerde tartışılmış ve "geniş paradigma şemsiyesi"ne dayandırılmıştır. Karşılaştırmalı avantaj, stratejik yönetim ve tarihi ve kültürel perspektiften oluşan üç ilişkili bileşen destinasyon rekabetçiliğinin temel özelliklerini şekillendirmekte ve farklı yaklaşımları vurgulamaktadır. Yazar çalışmasının amacını destinasyon markalaşmasının tanımlarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi, markalaşmanın ve yeniliklerin destinasyon üzerindeki etkisi olarak belirtmiştir. Bu bağlamda bir destinasyon markası olan Kremnica Slovakya'nın tarihsel ve kültürel turizm bölgelerinde karşılaştırmalı avantajın (stratejik yönetim-ortaklıkların oluşturulması, tarihi ve kültürel perspektif) nasıl kullanıldığı ve markalaşmanın pazarlama stratejisinde nasıl kullanıldığını incelenmiştir. Sonuç olarak marka

bilincinin oluşturulması turizm rekabetinde önemli bir başarı aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şahin (2010), markalaşma faaliyetlerinin küresel ölçekte yürütülmesinin yanı sıra bölgesel bazda da yürütülmesi gerektiği konusu üzerinde durmuştur. Bu noktadan hareketle kentte yönetici pozisyonunda çalışan kanaat önderi konumundaki kişiler ile görüşme tekniğiyle ve kapalı uçlu sorular kullanılarak alan çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışmada İstanbul'un bölgesel, ulusal marka olma aşamalarını tamamladığı, küresel marka olma yönünde önemli aşamalar kaydettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bui'e (2010) göre küresel bir durgunluk bağlamında, turizm endüstrisi rekabet etmekte zorlanıyor. Özellikle gelen turizmin milli çıktıya büyük katkıda bulunduğu ülkelerde satış cirosu azalmaktadır. Bu nedenle rekabetçiliklerini artırmak için, birçok ülke yalnızca doğal turistik yerlerini tanıtmakla kalmayıp, daha fazla uluslararası ziyaretçi çekmek ve satışları artırmak için benzersiz konumlarını belirleyen marka stratejileri ile yerlerini de farklılaştırmaktadır. Yazar hazırlamış olduğu makalede, birçok benzer özelliklere sahip olan Guam ve Vietnam'ı ziyaret eden Japonyalı ziyaretçilerin davranışlarını karşılaştırmıştır. Araştırma bulgularına göre, istenen destinasyon imajı ile Japonyalı ziyaretçiler tarafından algılanan destinasyon imajı arasında bir farklılık ortaya çıkmıştır. Markalaşma sürecinin karmaşıklığı ve turizm pazarının ve gezginlerin davranışlarının dinamik doğası nedeniyle, destinasyonun markalaşabilmesi ve kendini tanıtabilmesi için ziyaretçilerin tatil deneyimlerine odaklanan uzun vadeli stratejilerle destinasyona "kurumsal zihin" kazandırılması sonucuna ulaşılmıştır.

İpar (2011) yapmış olduğu çalışmada, binlerce yıllık geçmişe sahip olan İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilmesiyle dünya genelinde yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artması sonucu yabancı turistler tarafından tanınırlığı artan bir destinasyon olduğunu vurgulamıştır. Buradan hareketle İstanbul'u ziyaret eden turistlere 413 anket uygulamıştır. Yapılan anketler sonucunda her ne kadar İstanbul'un alt yapı sorununun olduğuna varılsa da yabancı turistlerin çok büyük bir kısmı İstanbul'u bir destinasyon markası olarak görmüştür.

Hanzaee (2011) yaptığı çalışmada, son yıllarda destinasyonlar arasında markalaşmanın popülerlik kazanmış olmasını vurgulamıştır. Bu bağlamda marka

bilinci oluşturma, destinasyon imajı kavramlarını bütünüleştiren destinasyon markalaşması üzerine teorik bir modeli oluşturup ve bu modeli test etmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda İşfahan şehrinde ampirik bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın hedef kitlesi İşfahan'ın merkezinde kalan 190 yerli ziyaretçidir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; genel imajın üç marka olgusunun (bilişsel, duygusal ve imaj bileşenleri) etkisinde kaldığını ve bunun turistlerin gelecekteki davranışları arasında bir arabulucu olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Qu, Kim ve Im (2011) yazdıkları makale ile marka bilinci oluşturma ve destinasyon imajı kavramlarını bütünüleştiren destinasyon markalaşması üzerine teorik bir model geliştirip test etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda çalışmada, bir destinasyonun benzersiz görüntüsünün bir destinasyon markasının imajını etkilemek için önemli bir marka birliği olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Farklı destinasyonların yoğun olarak rekabet ettiği, küresel rekabetçi bir pazarda hayatta kalmanın temelini, farklılaşmış bir destinasyon görüntüsü meydana getirmek oluşturmaktadır. Güçlü ve eşsiz bir görüntü, bir destinasyonu rakiplerinden ayırt etme yeteneği ile destinasyonun konumlanmasının özüdür ve bilgileri sürekli olarak basitleştirerek tüketicilerin zihinlerinde yer etmesine yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak çalışmada, destinasyon imajının (yani marka imajı), turistik davranışları topluca etkileyen bilişsel, eşsiz ve duygusal görüntülerden etkilenen çok boyutlu bir yapı olduğu öne sürülmüştür ve bu üç bileşen arasında arabuluculuk rolü üstlendiği ortaya çıkmıştır.

Öztürk (2012) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde, rekabet ortamında markalaşmış destinasyonların yeni stratejiler geliştirerek turistik talebin üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Ayrıca çalışmasının amacını; destinasyon markasının önemini ortaya koymak, destinasyon markalaşmasının turistik satın alma sürecindeki rolünü belirlemek, aynı zamanda Beypazarı'nın markalaşma çalışmalarının nasıl algılandığını ve bu algının markalaşmaya katkısı olarak belirlemiştir. Çalışmada Beypazarı'nı ziyaret eden 320 yerli turiste anket uygulanmıştır. Yapılan anketlerde katılımcılara göre “Beypazarı'nın eksikliklerinin bulunmasına rağmen cezp edici bir destinasyondur” sonucuna varılmıştır.

Kavacık, Zafer ve İnal(2012) yapmış olduğu çalışmada turizm destinasyon markalaşmasında Alanya'yı incelemiştir. Alanya'nın SWOT analizini yaparak,

destinasyon pazarlamasında önemli bir araç olan destinasyon markasının oluşturulma ilkelerine değinerek, Alanya'nın bir destinasyon markası olup olmadığını analiz etmişlerdir. Çalışma sonucuna göre, Alanya tam bir destinasyon markası olamamıştır, değer açısından bakıldığında ise değeri düşük çıkmıştır.

Zouganeli, Trihas, Antonaki ve Kladou (2012) hazırlamış oldukları çalışmaya göre, sürdürülebilirlik kavramını; bir destinasyon sakinlerinin, bu destinasyonun yönetilme ve yükseltme yolunda yer alması gerektiği olarak tanımlamaktadırlar. Bu bağlamda çalışmaya göre bir toplumda sürdürülebilir turizm gelişiminin ilk adımı paydaşların belirlenmesi olarak öne çıkmaktadır. Paydaşlar belirlendikten sonra, turizmin gelişim sürecine dahil edilmesini vurgulanmaktadır. Böylece, markalaşma kampanyasının başarılı olabilmesi için, sürdürülebilir turizm geliştirme planları yöre halkının meşru ihtiyaçlarını görmezden gelmesi mümkün değildir. Bir destinasyonun sakinleri, şehrin benzersiz doğası, kentsel çevresi ve sosyal yapısal yapısı ile kurulan ilişkilere dayanılarak şehir hakkındaki bilgileri paylaşırlar ve bu nedenle destinasyonun yöneticilerine son derece değerli girdiler sağlayabilirler.

Çetinsöz ve Artuğer(2013) yaptığı çalışmada ise Antalya ilinin tüketici temelli marka değerini ölçmeye yönelik araştırma yapmışlardır. Çalışmada Antalya ilini ziyaret eden 485 turiste anket yöntemi ile sorular sorulmuştur. Araştırma sonucunda, katılımcıların marka değerine ilişkin görüşlerinin olumlu olduğu ortaya çıkmıştır.İncelenen çalışmalar doğrultusunda destinasyon marka kimliği ve destinasyon marka imajı, destinasyon markasının temel öğelerini oluşturmaktadır. Bu çalışmalar aracılığıyla markalaşma ve destinasyon markasının önemli olduğu görülmüştür.

Kaya (2014) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde Doğu Karadeniz'in markalaşma sürecini 275 turist ile anket yöntemi kullanarak tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmada, Doğu Karadeniz'de bulunan, Artvin, Rize, Trabzon, Gümüşhane, Giresun, Ordu illerini doğal ve kültürel kaynaklar, yöresel mutfak, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri ve etkinlikler/festivaller kapsamında incelemiştir. Sonuç olarak, destinasyon markalaşması sürecinin başında bulunan ve son yıllarda popüler bir bölge olan Doğu Karadeniz Bölgesi'nin, turistler tarafından doğal ve kültürel nedenlerle ziyaret edildiği ve bölgenin markalaşmış olduğu tespit edilmiştir.

Aslan, Güneren ve Çoban (2014) destinasyon markalaşmasını farklı bir perspektif olarak yöresel mutfak bazında bir çalışma hazırlamışlardır. Çalışmanın amacını İç Anadolu kültürünün zenginliğini yansıtan yönü ile Nevşehir mutfağının turizm hareketinde bir çekicilik unsuru olarak kullanıp kullanmadığının saptanması ve ilin yöresel yemek kültürünün, bölgenin markalaşmasını sağlayacağı düşünülen katkının ortaya çıkarılması olarak belirtmişlerdir. Nevşehir ilinin markalaşma sürecinde yöresel mutfak rolünü belirlemek için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini kullanarak Nevşehir'deki yöresel yemekler sunan restoranlar, dört ve beş yıldızlı oteller, butik oteller, seyahat acenteleri ve kamu kuruluşlarının orta ve üst düzey yöneticileri ile görüşme yapmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda, yöneticilere göre yöresel mutfak destinasyon markalaşma sürecine olumlu bir katkısı olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak turistler tarafından tercih edilirliliği yüksek olan yöresel yemek ve kahvaltılarının yapımının ve sunumunun özel bilgi ve beceri gerektirmesi bakımından, aşçı istihdamı konusunda sıkıntı yaşadıklarını özellikle belirtmişlerdir.

Kuvvetli (2014) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinin amacını, Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin, bugüne kadar yapılan çalışmalar sonucunda, Şanlıurfa'yı destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin incelenmesi olarak belirlemiştir. Buradan hareketle, Şanlıurfa'yı ziyaret eden 300 yerli turist ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistler, Şanlıurfa'yı destinasyon markası bir şehir olarak görmeseler de kültür ve tarih şehri olarak görmektedirler sonucu ortaya çıkmıştır.

Kılıçhan ve Köşker (2015) Van ilinin markalaşmasında, Van Kahvaltısı'nın önemi üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırmada, 1 Haziran 2014 tarihinde Atatürk Kültür Parkı'nda "Dünyanın en kalabalık kahvaltı sofrası" organizasyonunu ziyaret eden tüm kişilere anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin ağırlıklı olarak daha önce hiç Van'a gelmedikleri ve "farklı bir şehir görmek" ve "Van kahvaltısını tatmak" amacıyla Van'a geldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada yiyecek ve içeceğin küresel ve yerel ölçekte turizm hareketi içindeki önemini vurguladığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Serçek ve Serçek (2015) destinasyonların pazarlanmasında gastronomik kusurların ön plana çıktığını belirterek, kentlerin yerel unsurları ve mutfakları turist sayısını

arttırmada yardımcı olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada Diyarbakır'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri ile otellerdeki yiyecek-içecek bölümlerini içine alan 112 anket yapılmıştır. Yapılan bu araştırma sonucunda; Diyarbakır'ın gastronomisine yönelik yapılan tanıtma faaliyetlerinin yetersizliği ortaya çıkmıştır. Gastronominin destinasyon markalaşmasına etkisini düşünürsek ciddi bir tanıtım faaliyetine ihtiyaç duyulduğu açıktır.

Gülmez, Babür ve Yirik (2015) yapmış oldukları çalışmada, yabancı turistlerin gözünde Alanya'nın bir destinasyon markası olup olmadığını ölçmeye çalışmışlardır. Bu bağlamda Alanya'yı ziyaret eden 210 turiste anket uygulamışlardır. Sonuç olarak Alanya'yı ziyaret eden turistler, Alanya'yı sırasıyla, deniz, güneş, kum cenneti, tarih ve doğa şehri ve ekonomik tatil şehri olarak görmüşler. Ayrıca %80'lik bir kısım Alanya'yı bir destinasyon markası olarak kabul etmişler. Bu sonuç, turistlerce olumlu olarak değerlendirilen diğer destekleyici sonuçlar ile birlikte, temelde gayet önemli ve pozitif kapsamda değerlendirilecek bir durum olarak kendini göstermiştir. Ancak, diğer yandan turistler tarafından destinasyon markası olarak kabul edilen Alanya'nın sahip olduğu olumlu değerlendirmelerinin yanında, giderilmesi gereken eksiklerinde olduğu analiz edilmiştir.

Yenipınar ve Yıldırım (2016) yaptıkları çalışmada destinasyon markalaşmasında yerel simgelerin logo ve amblemlerde kullanılmasını incelemişlerdir. Turizmde yoğun rekabet ortamında logo ve amblemler, destinasyonun kimliğini tanıtmada, benzersizliğini ve seçkinliğini vurgulamada önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Çalışmanın amacı, marka kimliğini yansıtan yerel simgelerin Muğla destinasyonu logo ve amblemlerinde kullanılma sıklığını araştırmak olarak belirlemişlerdir. Bu bağlamda Muğla destinasyonu yönetim örgütlerinde yer alan valilik, il kültür ve turizm müdürlüğü, ticaret ve sanayi odası, üniversite ile 13 belediyeden oluşan toplam 17 kurum ve kuruluşun internet sitelerinde yer alan logoları, 01.08.2014-30.08.2014 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle incelenmişler. Araştırma kapsamında Muğla Valiliği, Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Muğla Ticaret ve Sanayi Odası, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi ve Muğla iline bağlı 13 belediyenin logoları incelenmiştir. Bu belediyeler; Bodrum, Fethiye, Marmaris, Dalaman, Ula, Köyceğiz, Ortaca, Datça, Milas, Kavaklıdere, Yatağan, Seydikemer ve Merkez ilçe belediyeleridir. Muğla merkez ilçeye ait eski ve yeni olmak üzere iki

logo incelendiğinden toplam incelenen logo sayısı 18 adettir. Muğla destinasyonu yönetim örgütünün internet sitesindeki logoların yerel tarih, kültürel öz değerler, mitolojik öyküler ve doğal çevreden esinlenme sıklığı yönünden incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularında; kurum ve kuruluşların öz değerler konusunda bilinçli olduğu ancak logoların simgelerin anlaşılabilirliği, şekil, renk ve kalite gibi teknik konularda eksik kaldıkları tespit edilmiştir. Bu nedenle, destinasyon yönetim örgütlerinin logo tasarımlarında turizm uzmanları ve bölgeyi tanıyan teknik tasarımcılarla işbirliği yapmaları önerilmiştir.

Serçek ve Hassan (2016) yapmış oldukları çalışmanın amacını, turizmde destinasyon markalaşması bağlamında Diyarbakır kentinin imajını, kente gelen turistlerin görüşleri temelinde değerlendirmek olarak belirlemişlerdir. Buradan hareketle Diyarbakır'ı ziyaret eden toplam 584 yerli ve yabancı turiste anket uygulanmıştır. Yapılan alan çalışması sonucunda; turistlerin marka kent olma yolunda ilerleyen Diyarbakır'ın dünya şehri olduğunu ve marka şehri olduğu analiz edilmiştir. Diyarbakır'ın yemekleri ve tarihi zenginliğinin kentin markalaşması açısından avantaj sağlayacağı, kentin “çekici” olarak nitelendirildiği, halkın sıcak, geleneksel ve samimi olarak nitelendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, aslında Diyarbakır'ın bölgede önemli bir konuma sahip olduğunu ve bunun değerlendirilerek turizm kalkınması yaratarak marka kent olabileceğini ortaya koymuştur.

Milicevic, Mihalic ve Sever (2017) yapmış oldukları çalışma ile destinasyon markalaşması ile destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu kapsamda Hırvat sahil bölgelerinde anketler yapılmıştır. Anket sonuçları iyi uygulanan destinasyon markalaşma sürecinin, destinasyonun rekabet etme gücünü arttırdığını ortaya koymuştur.

3. BÖLÜM

KIŞ TURİZMİNDE DESTİNASYON MARLAŞMASI: SARIKAMIŞ KAYAK MERKEZİ ÖRNEĞİ

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın tasarımı ve yöntemi içerisinde yer alan; araştırmanın amacı ve hipotezlerine, kapsam ve kısıtlılıklarına, evren ve örneklem sürecine değinilmiştir. Daha sonra veri toplama ve analiz teknikleri anlatılmıştır. Son olarak da yapılan istatistiksel analizler ve bulgular kısmına yer verilmektedir.

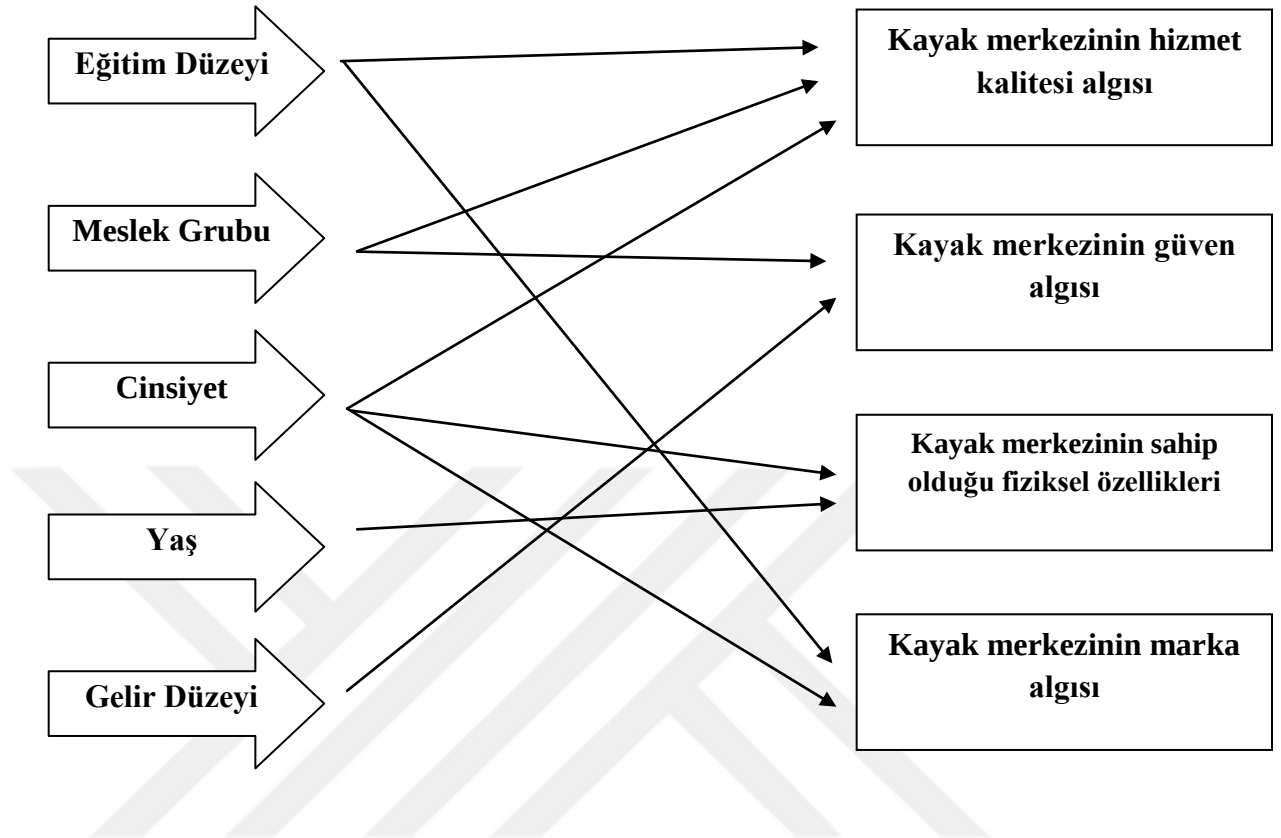
3.1. Araştırmanın Tasarımı Ve Yöntemi

3.1.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın genel amacı, Sarıkamış Kayak Merkezi'ni ziyaret eden turistlerin, Sarıkamış Kayak Merkezini bir destinasyon markası olarak nasıl algıladıklarının tespiti amaçlanmaktadır. Bu temel amaç ışığında, çalışmanın alt amaçları aşağıdaki gibidir:

- ✓ Sarıkamış Kayak Merkezini ziyaret eden turistlerin kayak merkezinin sahip olduğu fiziksel özelliklerine ilişkin algılarını tespit etmek.
- ✓ Sarıkamış Kayak Merkezini ziyaret eden turistlerin aldıkları hizmet konusunda kalite algılarını ölçmek.
- ✓ Ziyaretçilerin Sarıkamış Kayak Merkezini ziyaretleri sırasında kendilerini güvende hissedip hissetmediklerini tespit etmek.

- Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modeli katılımcıların demografik özellikleri ile SKM'nin çeşitli özelliklerinin algılanmaları arasındaki ilişkilere bağlı olarak kurulmuştur. Bu modelleme doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Sarıkamış Kayak Merkezini (SKM) ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesi algısı eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: SKM'yi ziyaret eden turistlerin güven algısı meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: SKM'yi ziyaret eden turistlerin kayak merkezinin sahip olduğu fiziksel özelliklere ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: SKM'yi ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesi algısı meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: SKM'yi ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesi algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: SKM’yi ziyaret eden turistlerin marka algısı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: SKM’yi ziyaret eden turistlerin kayak merkezinin sahip olduğu fiziksel özelliklere ilişkin algıları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8: SKM’yi ziyaret eden turistlerin marka algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9: SKM’yi ziyaret eden turistlerin güven algısı gelir seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlılıkları

Araştırma Kars Sarıkamış Kayak Merkezi’nde ve ilçe merkezinde yer alan konaklama tesislerindeki ziyaretçileri kapsamaktadır. Anket formunun konaklama tesislerinde en az bir gece konaklayan misafirlere uygulanması araştırmanın temel kısıdını oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle konaklama tesislerinin hizmet kalitesine dair sağlıklı bilgilerin elde edilmesi için, günübürlük ziyaretçiler araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini, 2016 yılı itibarıyla Sarıkamış’ta konaklayan 23.718 ziyaretçi (Tablo 1.9’a bakınız) oluşturmaktadır. Bu evreni temsilen konaklama tesislerinde en az bir gece konaklayan 430kişiye anket yapılmış fakat bunlardan bir kısmının eksik doldurulması sebebiyle analizler geçerli 400 anket üzerinden yapılmıştır. $\alpha=0.05$ düzeyinde 50.000 kişilik bir evren büyüklüğü için tahmini örneklem büyüklüğünün 381 kişi olduğu (Büyüköztürk, 2012) göz önüne alındığında yapılan anketlerin yeterli olduğu söylenebilir.

3.1.4. Veri Toplama ve Analiz Teknikleri

Araştırmanın verileri Aralık 2016 ile Mart 2017 tarihlerinde toplanmış olup veri toplama aracı olarak da anket tekniği kullanılmıştır. İki kısımdan oluşan anket formunun(**Ek-1**) ilk kısmı, İstanbul ve Antalya’ya uygulanmış İpar (2011) ve Doğanlı’nın (2006) ölçeğinin Sarıkamış Kayak Merkezi’ne uyarlanmış formundan

oluşmaktadır, ikinci kısmı ise katılımcıların demografik bilgilerini ortaya koyan ve Sarıkamış Kayak Merkezi'ne ilişkin algılarını ölçmeye dönük sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada toplanan veriler SPSS 16.0 paket programında Frekans (Yüzde) Analizi, Ki-kare Analizi, Faktör Analizi, Anova, T Testi gibi çeşitli analizlere tabi tutulmuştur.

3.1.5. Araştırmanın Analizleri ve Bulgular

3.1.5.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Veriler

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların demografik verileri olan cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, mesleği ve gelir düzeylerine ilişkin frekans analizlerine yer verilmiştir.

Tablo 3.1. Demografik Özelliklerine Göre Katılımcıların Dağılımı

		N	%
Cinsiyet	Kadın	158	39,5
	Erkek	242	60,5
Yaş	16-25	54	13,5
	26-35	116	29,0
	36-45	125	31,2
	46+	105	26,2
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	14	3,5
	Lise	65	16,2
	Ön lisans	54	13,5
	Lisans	185	46,2
	Lisansüstü	82	20,5
Meslek	Memur	50	12,5
	Öğretmen	17	4,2
	Esnaf	28	7,0
	Öğrenci	41	10,2
	Ev hanımı	14	3,5
	Emekli	18	4,5
	İşçi	7	1,8
	Özel sektör	225	56,2
Aylık gelir seviyesi	₺0-2000	67	16,8
	₺2001-4000	112	28,0
	₺4001 TL ve üstü	221	55,2

Tablo 3.1'e göre araştırmaya katılan katılımcıların %60,5'ini erkekler oluştururken %39,5'ini ise kadınlar oluşturmaktadır.

Katılımcıların %13,5'inin 16-25, %29'unun 26-35, %31,2'sinin 36-45, %26,2'sinin ise 46 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. %57'den fazlası orta yaş ve üzeri (36-46+) yaş gruplarından oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, %3,5'i ilköğretim, %16,2'si lise, %13,5'i ön lisans, %46,2'si lisans

ve %20,5'i lisansüstü eğitimlidir. Buradan SKM'de konaklayan misafirlerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılabilir. Meslek grupları yönünden katılımcıların %12,5'i memur, %4,2'si öğretmen, %7'si esnaf, %10,2'si öğrenci, %3,5'i ev hanımı, %4,5'i emekli, %1,8'i işçi ve %56'sı özel sektör çalışanından oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların gelir seviyesi incelendiğinde %16'sı ₺0-2000 arası, ₺%28'i 2001-4000 ve %55'i ₺4001 ve üzeri gelire sahiptir. Bu da kayak sporunun pahalı olduğu yönündeki ifadeleri desteklemektedir. Nitekim Gençlik ve Spor Bakanlığı web sayfasında bulunan “10 Soruda Kayak” açıklamasında, “kayak pahalı bir spor dalıdır bu sporu masraflı bir spor haline getiren, sporcuların kullandığı malzeme ve kıyafettir. Kayağın yapıldığı özel tesisler de maliyeti artıran diğer bir etkidir” ifadesi bu sonucu destekler niteliktedir(<http://www.gsb.gov.tr>, Erişim tarihi: 16.02.2018)

3.1.5.2.Frekans Analizleri

Çalışmada katılımcıların sorulan sorulara verdikleri cevapları ile yine katılımcılara yöneltilen ifadelere karşı bildirdikleri görüşleri ve bunların oranlarını ayrı ayrı görebilmek amacıyla frekans analizleri yapılmıştır.

Tablo 3.2. Sarıkamış Kayak Merkezi İle İlgili Görüşlerine Göre Katılımcıların Dağılımı

		N	%
Bu ziyaretinizle Sarıkamış'a kaçınıcı ziyaretiniz oldu?	İlk ziyaret	154	38,5
	İkinci ziyaret	85	21,2
	Üçüncü ve üzeri ziyaret	161	40,2
Sarıkamış'a yine gelmek ister misiniz?	Evet	394	98,5
	Hayır	6	1,5
Sarıkamış kayak merkezini aile ve arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz?	Evet	398	99,5
	Hayır	2	0,5
Sarıkamış Kayak Merkezi hakkındaki bilgiye nasıl ulaştınız?	İnternet reklamlar	57	14,2
	Arkadaş tavsiyesi	287	71,8
	Seyahat acenteleri	6	1,5
	Dergi, gazete, TV	21	5,2
	Diğer	29	7,2
Sarıkamış denilince aklınıza gelen ilk kavram nedir?	Kayak turizmi	243	60,8
	Sarıkamış şehitler	132	33,0
	Kaliteli hizmet	3	0,8
	Tarihi doğa	22	5,4

Tablo 3.2'ye göre katılımcıların %38,5'i Sarıkamış'a ilk defa, %21,2'si bu ziyaretleri ile Sarıkamış'a ikinci kez ve %40,2'si üç kez ve üzeri geldiklerini beyan etmiştir. "Sarıkamış'a tekrar gelmek ister misiniz?" sorusuna %98,5'i evet, %1,5'i hayır cevabını vermiştir. Bu da gelen ziyaretçilerin Sarıkamış'ı ziyaret etmelerinden memnun olduklarını göstermektedir. "Sarıkamış Kayak Merkezini (SKM) aile ve arkadaş çevrenize görülmesi gereken bir yer olarak tavsiye eder misiniz?" sorusuna %99,5'i evet, %0,5'i hayır yanıtını vermiştir. Oldukça yüksek çıkan bu oran SKM'nin katılımcılar gözünde mutlaka görülmesi gereken bir yer olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. "SKM hakkında bilgiye nasıl ulaştınız?" sorusuna katılımcıların %14,2'i internet reklamları, %71,8'i arkadaş tavsiyesi, %1,5'i seyahat acentelerinin yönlendirmesi, %5,2'si dergi, gazete ve TV son olarak da %7,2'si diğer cevabını vermiştir. %71,8 gibi önemli bir kısım arkadaş tavsiyesi ile SKM'yi ziyaret etmiştir. Bu da bir önceki soruda sorulan "Sarıkamış Kayak Merkezini çevrenizdeki insanlara tavsiye eder misiniz?" sorusu ile örtüşmektedir. Son olarak "Sarıkamış denilince aklınıza gelen ilk kavram nedir?" sorusuna %60,8'i kayak turizmi, %33'ü

Sarıkamış şehitleri, %0,8'i kaliteli hizmet ve %5,4'ü tarihi ve doğa cevabını vermiştir.

Tablo 3.3. Sarıkamış Kayak Merkezini Diğer Kayak Merkezleriyle Kıyaslanmasına Göre Katılımcıların Dağılımı

		N	%
Kayak turizmi denilince aklınıza gelen ilk kayak merkezi hangisidir?	Palandöken	29	7,2
	Uludağ	190	47,5
	Erciyes	10	2,5
	Kartalkaya	37	9,2
	Sarıkamış	124	31,0
	Diğer	10	2,5
Sarıkamış Kayak Merkezine gelmeden önceki kış tatilinizi nerede geçirdiniz?	İlk kış tatilim	30	7,5
	Palandöken	56	14,0
	Uludağ	98	24,5
	Erciyes	36	9,0
	Kartalkaya	65	16,2
	Diğer	115	28,8
Sarıkamış Kayak Merkezini daha önce ziyaret ettiğiniz hangi destinasyonla aynı kategoride görüyorsunuz?	Uludağ	68	17,0
	Erciyes	53	13,2
	Palandöken	83	20,8
	Kartalkaya	91	22,8
	Diğer	105	26,2
	Alp disiplini	269	67,2
Hangi tür kayak faaliyeti ile ilgileniyorsunuz?	Snowboard	115	28,8
	Kayaklı koşu	16	4
Sarıkamış Kayak Merkezine genel özellikleri bakımından en düşük 1 en yüksek 5 olmak şartıyla kaç puan verirsiniz?	1 puan	2	0,5
	2 puan	24	6,0
	3 puan	105	26,2
	4 puan	193	48,2
	5 puan	76	19,0

Tablo 3.3’de katılımcılar kayak turizmi denilince aklınıza gelen ilk kayak merkezi hangisidir sorusuna, %7,2’si Palandöken, %47,5’i Uludağ, %2,5’i Erciyes, %31’i Sarıkamış, %2,5’i diğer seçeneğini işaretlemiştir. Bu yüzdelere bakılarak Uludağ’ın popülaritesinin yüksek olduğu ve insanların zihinlerinde önemli bir imaja sahip olduğunu söyleyebiliriz. “Sarıkamış’a gelmeden önceki kış tatilinizi nerede geçirdiniz?” sorusuna katılımcıların %7,5’i ilk kış tatilim, %14’ü Palandöken, %24,5’i Uludağ, %9,0’u Erciyes, %16,2’si Kartalkaya ve %28,8’i diğer cevabını vermiştir. “SarıkamışKayak Merkezini daha önce ziyaret ettiğiniz hangi destinasyonla aynı kategoride görüyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar ise şöyledir: %17’si Uludağ, %13,2’si Erciyes, %20,8’i Palandöken, %22,8’i Kartalkaya,

%26,2'si diğer. Katılımcılar “Hangi tür kayak faaliyeti ile ilgileniyorsunuz?” sorusuna; %67,2'si alp disiplini, %28,8'i snowboard, %16'sı kayaklı koşu cevabını vermiştir. Son olarak SKM'yi genel özellikleri bakımından 1-5 arası bir puanlama yapılması istendiğinde katılımcıların %0,5'i 1 puan, %6'sı 2 puan, %26,2'si 3 puan, %48,2'si 4 puan ve %19'u 5 puan vermiştir. Buradan hareketle katılımcıların yaklaşık olarak %67'si SKM'yi ortalamanın üzerinde puanladığını söyleyebiliriz.

Tablo 3.4. Sarıkamış Kayak Merkezi Algısına Göre Katılımcıların Dağılımı

		N	%
Sarıkamış Kayak Merkezini tercih sebebiniz nedir?	Kar kalitesi	300	44,0
	Doğal güzellik	193	28,5
	Fiyat uygunluğu	80	11,9
	Ulaşım kolaylığı	47	7,0
	Eğlence	34	5,0
	Diğer	25	3,6
Sarıkamış'ı nasıl tarif edersiniz?	Bir doğa harikası	214	43,0
	Kayak cenneti	207	41,6
	Ucuz tatilin en iyi adresi	41	8,3
	Buram buram tarih	22	4,5
	Diğer	13	2,6
Sarıkamış size hangi iki rengi çağrıştırmaktadır?	Beyaz	370	55
	Yeşil	227	33,6
	Mavi	45	6,6
	Sarı	12	1,7
	Kırmızı	10	1,5
	Kahverengi	7	1,0
	Siyah	4	0,6

Tablo 3.4'te katılımcılara Sarıkamış'ı kendileri açısından değerlendirilmeye yönelten sorular sorulmuştur. “Sarıkamış'ı tercih sebebiniz nedir?” sorusuna katılımcıların %44'ü kar kalitesi, %28,5'i doğal güzellik, %11,9'u fiyatların uygunluğu, %7'si ulaşım kolaylığı, %5'i eğlence ve %3,6'sı diğer seçeneğini seçmiştir. Buradan hareketle katılımcıların tercih sebeplerinin en önemli gerekçesi Sarıkamış'ın sahip olduğu doğal özellikler yorumu yapılabilir. Öte yandan “Sarıkamış'ı nasıl tarif edersiniz?” sorusuna katılımcıların %43'ü bir doğa harikası, %41,6'sı kayak cenneti,

%8,3'ü ucuz tatilin en iyi adresi, %4,5'i buram buram tarih ve %2,6'sı cevabını vermiştir. Diğer bir soru olan “Sarıkamış size hangi iki rengi çağrıştırmaktadır?” sorusuna katılımcıların %55'i beyaz, %33,6'sı yeşil, %6,6'sı mavi, %1,7'si sarı, %1,5'i kırmızı, %1'1 kahverengi ve son olarak %0,6'sı siyah rengini seçmiştir. Bu üç sorudan yola çıkarak katılımcıların aklına Sarıkamış denilince muhteşem doğası,sahip olduğu doğal özellikler gelmektedir. Ayrıca markalaşma sürecinde oluşturulabilecek bir logo çalışmasında yeşil ve beyaz renklerinin kullanılması turistler üzerinde anlamlı bir çağrışım yapabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca araştırmanın ölçek kısmında yer alan ifadelere katılma dereceleri önce Sarıkamış'a sonra Sarıkamış Kayak Merkezine ilişkin olmak üzere iki ayrı tabloda sunulmuştur. Dolayısıyla ilk olarak Sarıkamış'a ilişkin ifadeler ve bu ifadelere katılma derecelerinin yer aldığı Tablo 3.5 hazırlanmıştır.

Tablo 3.5. Katılımcıların Sarıkamış'a İlişkin Görüşleri

No	İfadeler/Katılma Derecesi	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Sarıkamış yerel halkı kibar ve misafirperverdir	6	1,5	10	2,5	44	11,0	124	31,0	216	54,0
2	Sarıkamış'taki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet vermektedir	13	3,2	38	9,5	95	23,8	170	42,5	84	21,0
3	Sarıkamış makul fiyatlı bir kış turizmi beldesidir	11	2,8	22	5,5	66	16,5	172	43,0	129	32,2
4	Sarıkamış güvenli bir kayak tatili beldesidir	7	1,8	15	3,8	38	9,5	174	43,5	166	41,5
5	Sarıkamış'a gelen turistler kendilerini güvende ve rahat hissetmektedir	6	1,5	9	2,2	49	12,2	170	42,5	166	41,5
6	Sarıkamış'ta alınan güvenlik önlemleri yeterli ve güven verici düzeydedir	10	2,5	18	4,5	80	20,0	164	41,0	128	32,0
7	Sarıkamış'ta yeterli düzeyde alış-veriş yapma imkânı vardır	65	16,2	106	26,5	110	27,5	78	19,5	41	10,2

1. sıradaki **“Sarıkamış yerel halkı kibar ve misafirperverdir”** ifadesine, katılımcıların %85 gibi büyük bir oranı olumlu yönde görüş belirtmiştir. Bu bağlamda yöre halkının gelen misafirlere karşı cana yakın ve konuksever tavırları destinasyonun markalaşması açısından oldukça önemlidir. Markalaşma sürecine katkı sağlamaktadır (Doğanlı, 2006:105).

2. sıradaki **“Sarıkamış’taki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet vermektedir”** ifadesine %63’lük kısım katılarak verilen hizmetin profesyonel ve kaliteli olduğunu düşünmektedir. Ancak yaklaşık her dört kişiden birisi bu konuda tereddüt içindedir. Dolayısıyla bu tereddütlerin ortadan kaldırılması, daha profesyonel ve kaliteli hizmet sunulması yönünde çabalara gereksinim duyulduğu anlaşılmaktadır. Bu çabalar sayesinde tereddütlü kesimin olumlu düşünmesi sağlanabilir. Destinasyon markalaşmasında algılanan kalite ve verilen hizmetlerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesi oldukça önemlidir. Böylelikle destinasyon rakiplerinden sıyrılma fırsatı elde edebilmektedir (Kaya, 2014:53).

3. sıradaki **“Sarıkamış güvenli bir kayak tatili beldesidir”** ifadesine katılımcıların %85’i olumlu yönde görüş belirtmiştir. Katılımcıların sadece yaklaşık olarak %5’i olumsuz düşünmektedir.

4. sıradaki **“Sarıkamış’a gelen turistler kendilerini güvende ve rahat hissetmektedir”** ifadesine konukların %84’ü olumlu yönde fikir belirtmiştir. Markalaşma sürecinde olan bir destinasyonu ziyaret eden misafirlerin kendilerini güvende hissetmeleri hem imaj açısından hem de markalaşma sürecine yardımı açısından önemli bir etkidir (İpar, 2011:183).

5. sıradaki **“Sarıkamış makul fiyatlı bir kış turizmi beldesidir”** ifadesine, katılımcıların %75’inde fazlası olumlu yönde fikir belirtmiştir. %16’sı ise kararsız kalmıştır. Katılımcıların olumlu yönde görüş belirtmeleri, diğer kayak merkezleri ile bir kıyaslama yaptığı varsayıldığında, bu aynı zamanda katılımcılar gözünde Sarıkamış Kayak Merkezi’ni tercih gerekçelerinden biri olabilir.

6. sıradaki **“Sarıkamış’ta alınan güvenlik önlemleri yeterli ve güven verici düzeydedir”** ifadesine katılımcıların %73’lük kısmı olumlu yönde görüş belirtirken, %20’si kararsız kalmıştır. Güvenlik konusundaki dikkatli çabalarla ilçeye gelen turistlerin kendilerini daha rahat hissetmeleri sağlanabilir.

7. sıradaki ***“Sarıkamış’ta yeterli düzeyde alış-veriş yapma imkânı vardır”*** ifadesine katılımcıların %42’den fazlası olumsuz yönde fikir beyan ederken, %27’den fazlası kararsız olduklarını belirtmiştir. Bu sonuç alışveriş yapma olanaklarının yeterli olmadığını göstermekte ve olası alış-veriş taleplerinin belirlenerek gerekli alt yapının sağlanmasına yönelik çalışmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Katılımcıların Sarıkamış Kayak Merkezi (SKM)’ne ilişkin görüşleri de Tablo 3.6’da gösterilmektedir.



Tablo 3.6. Katılımcıların Sarıkamış Kayak Merkezi'ne İlişkin Görüşleri

No	İfadeler/Katılma Derecesi	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	SKM benim gözümde bir markadır	17	4,2	34	8,5	68	17,0	131	32,8	150	37,5
2	SKM'nin alt yapı problemi yoktur	42	10,5	75	18,8	88	22,0	119	29,8	76	19,0
3	SKM'nin üst yapı problemi yoktur	76	19,0	101	25,2	76	19,0	102	25,5	45	11,2
4	SKM bir kayak tatilinden beklenen tüm ihtiyaçları karşılar	19	4,8	70	17,5	115	28,8	129	32,2	67	16,8
5	SKM bir kayak merkezi olarak hak ettiği yerdedir	132	33,0	141	35,2	48	12,0	49	12,2	30	7,5
6	SKM için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterlidir	177	44,2	134	33,5	58	14,5	19	4,8	12	3,0
7	Eşit koşullar olması durumunda SKM'yi Uludağ, Kartalkaya, Erciyes gibi kayak merkezlerine tercih ederim	14	3,5	17	4,2	35	8,8	82	20,5	252	63,0
8	SKM genel olarak temizdir	8	2,0	27	6,8	52	13,0	195	48,8	118	29,5
9	SKM'deki tesislerin fiziki imkânları yeterlidir	23	5,8	67	16,8	100	25,0	157	39,2	53	13,2
10	SKM'deki tesislerde verilen hizmetler yeterlidir	30	7,5	57	14,2	102	25,5	150	37,5	61	15,2
11	SKM kar kalitesi olarak Türkiye'de bir numaradır	8	2,0	14	3,5	29	7,2	58	14,5	291	72,8
12	SKM'de diğer kayak merkezlerinde bulamadığımız doğal ortamı bulabilmekteyiz	5	1,2	9	2,2	32	8,0	94	23,5	260	65,0

1. sıradaki “*SKM benim gözümde bir markadır*” ifadesine konukların yaklaşık %70'i olumlu yönde cevap verirken yaklaşık %13'ü ise bu ifadeye katılmadıklarını belirtmiştir.

2. sıradaki **“SKM’nin alt yapı problemi yoktur”** ifadesine katılımcıların yaklaşık %49’u sorun olmadığı yönünde fikir belirtirken, %29’u sorun olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %22’si kararsız kalmıştır. Bu oranlara doğrultusunda aslında bir sorunun varlığı göze çarpmaktadır. Turizm arzının statik, talebinin dinamik olmasından dolayı alt yapı sorunuyla karşılaşmaktadır. Bunu temel sebebi uzun vadeli turizm planlanmasının yapılmamasıdır.

3.sıradaki **“Sarıkamış kayak merkezinin üst yapı problemi yoktur”** ifadesine konukların %44’ü olumsuz yönde fikir belirtmiştir ve sorun olduğunu düşünmektedir. Yanı sıra %19’luk kısım ise kararsız kalmıştır. Katılımcıların %36’dan fazlası ise üst yapı sorunu olmadığı yönünde görüş belirtmiştir. Konaklama süresini uzatmak için misafirlere yönelik rekreatif faaliyetlere önem verilmelidir. Çeşitli etkinliklerin yapılacağı merkezler yapılarak tatil daha eğlenceli hale getirilebilir.

4. sıradaki **“SKM bir kayak tatilinden beklenen tüm ihtiyaçları karşılar”** ifadesine, katılımcıların %49’u olumlu yönde yani SKM’nin ihtiyaçları karşılayabildiği yönünde görüş belirtmiştir. Ancak katılımcıların %28’i kararsız kalmıştır. Bu noktada eksikliklerin olduğu söylenilebilir ve bunun için hem yerel yönetimlerin hem de özel sektör paydaşlarının beklentilere ilişkin çeşitli araştırmalar yapması gerekmektedir.

5. sıradaki **“SKM bir kayak merkezi olarak hak ettiği yerededir”** ifadesine katılımcıların %68’inden fazlası SKM’nin hak ettiği yerde olmadığını ifade etmiştir. Buradan hareketle aslında katılımcılar Sarıkamış Kayak Merkezi’ni bir marka olarak görmekte ancak bir dizi eksikliklerin varlığından dolayı hak ettiği yerde olmadığını düşünmektedir. Yine katılımcıların % 20’ye yakın kısmı bu fikre katıldıkları yönünde cevap vermiştir.

6. sıradaki **“Sarıkamış kayak merkezi için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterlidir”** ifadesine katılımcıların %77’sinden fazlası olumsuz yönde cevap vermiştir. Yapılan tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu belirtmiştir. Bir destinasyonun markalaşma sürecinde internet, filmler, fuar ve festivaller gibi çeşitli tanıtım araçlarının kullanımı oldukça önemlidir. Bu sayede geleneksel turizm tutundurma faaliyetleri ile asla ulaşılamayacak geniş kitlelere ulaşılabilir ve olumlu bir destinasyon imajı

oluşturulabilir. Bu da destinasyonun markalaşma sürecine yardımcı olur (İpar, 2011:173-181).

7. sıradaki ***“Eşit koşullar olması durumunda SKM’yi Uludağ, Kartalkaya, Erciyes gibi kayak merkezlerine tercih ederim”*** ifadesine %83’ten fazlası olumlu yönde fikir belirtmiştir. Tercih edilebilirliği yüksek olan bir marka hem rekabet gücünü elinde bulundurur hem de olumlu bir marka imajı oluşur.

8.sıradaki***“Sarıkamış kayak merkezi genel olarak temizdir”*** yargısı için katılımcıların %73’ünden fazlası olumlu yönde fikir belirtirken, % 13’ü kararsız kalmıştır.

9. sıradaki ***“Sarıkamış kayak merkezindeki tesislerin fiziki imkânları yeterlidir”*** ifadesine katılımcıların %52’si olumlu yönde fikir belirtmiştir. Ancak katılımcıların ¼’ü kararsız kalmışlardır bu nedenle gerek konaklama tesislerinde gerekse kayak tesisinde bir dizi çalışma yapılmalıdır. Çünkü tesislerde yaşanabilecek olumsuz gelişmeler üst yapı sorununu teşkil eder. Bu da markalaşma sürecindeki bir destinasyonu olumsuz yönde etkileyebilir.

10.sıradaki ***“Sarıkamış kayak merkezindeki tesislerde verilen hizmetler yeterlidir”*** ifadesine katılımcıların %52,7’si olumlu yönde görüş belirtmiştir. Ancak tıpkı tesislerin fiziki imkânının yeterliliği sorusunda olduğu gibi katılımcıların ¼’ü çekimser kalmıştır. Bu iki soru birbirleriyle görece ilişkili olup, yetersiz fiziki imkân karşılığında yetersiz hizmet sonucu ortaya çıkmaktadır.

11.sıradaki ***“Sarıkamış Kayak Merkezi kar kalitesi olarak Türkiye’de bir numaradır”*** ifadesine çok yüksek bir oranda, %87’den fazlası olumlu fikir belirtmiştir. Bu sonuç Sarıkamış kayak merkezini ziyaret eden misafirlerin kar kalitesi konusunda bilinçli tüketiciler olduğunun ve Sarıkamış’ın kar kalitesini bilerek geldiklerinin bir göstergesi sayılabilir.

12.sıradaki ***“Sarıkamış kayak merkezinde diğer kayak merkezlerinde bulamadığımız doğal ortamı bulabilmekteyiz”*** ifadesine, %88’den fazla katılımcı olumlu yönde görüş bildirmiştir. Bu da destinasyonun sahip olduğu doğal varlıkların misafirler üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda sahip olunan doğal güzellikler rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

3.1.5.3. Faktör Analizi

Gerçekleştirilen faktör analizinde anketin bir bütün olarak güvenirlik katsayısı Alfa 0,810'dur. İkiye bölerek yapılan analizde ilk yarının değeri 0,702 ve ikinci yarının değeri 0,752'dir. Bu değerler ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006:405). Faktör analizi uygulanırken ön kabullerimiz şunlardır; faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar değerler alınmıştır. Ayrıca herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,320 düzeyinde korelasyona sahip olması (Hair vd., 2010, s.117), bir faktörün en az 3 madde bir araya gelerek oluşturması gerekmektedir (Şencan, 2005, s.362). Binişik madde durumunda yani her hangi bir soru herhangi iki faktörle ilişkilendirildiğinde iki faktör arasındaki korelasyon farkının en az 0,100 düzeyinde olmasına (Tavşancıl, 2002, s.50; Çokluk vd.,2012, s.233) ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir.

Analizde KMO örneklem yeterliliği ölçüsü %83,6 olarak hesaplanmış olup; Bartlett Küresellik Testi 0,000 düzeyinde (X^2 : 1,991113, sd: 120, $p < ,0001$) olduğundan anlamlıdır. Bu iki ölçüt, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu göstermekte, dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygunluğu olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006, s.327; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, s. 208). Ankette yer alan 19 maddeye faktör analizi uygulanmış ve bu analiz sonucunda 5 alt boyut bulunmuştur. Ancak A19. sorusunda (Sarıkamış'ta yeterli derecede alış-veriş (hediyelik eşya, kaşar, bal vb.) bulma imkanı vardır) binişiklik sorunu olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra A19. nolu soru anketten çıkarılmıştır. Kalan 18 maddeye tekrar faktör analizi uygulanmış ve analiz sonucunda 5 alt boyut tespit edilmiştir. Analizi incelendiğinde "A5. Sarıkamış kayak merkezi bir kayak merkezi olarak hak ettiği yerdedir" sorusu ile "A7. Sarıkamış kayak merkezi için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterlidir" sorusunun bir boyut oluşturdukları görülmüştür. Bir boyutu en az 3 madde bir araya gelerek oluşturması gerekmektedir ön koşulunu bozduğundan A5 ve A7 soruları da anketten çıkarılmıştır. Tekrardan 16 maddeye faktör analizi uygulanmış ve analiz sonucunda 4 alt boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlara ilişkin faktör analizi aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Tablo 3.24. Faktör Boyutları

FAKTÖR BOYUTLARI	Eş könl.	Yük	Öz Değr.	A. Vary.	Ort.	Alpha
1.Güven Boyutu(3 madde)			2,466	15,411	4,116	.835
A14. Sarıkamış güvenli bir kayak tatili beldesidir	.785	.859				
A15. Sarıkamış'a gelen turistler kendilerini güvende ve rahat hissetmektedirler.	.796	.854				
A18. Sarıkamış'ta alınan güvenlik önlemleri yeterli ve güven verici düzeydedir.	.656	.777				
2. Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu(5 madde)			2,321	14,505	3,749	.677
A13. Sarıkamış Kayak Merkezindeki tesislerde verilen hizmetler yeterlidir.	.596	.695				
A8. Sarıkamış'taki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet vermektedir.	.563	.684				
A12. Sarıkamış Kayak Merkezindeki tesislerin fiziki imkânı yeterlidir.	.539	.632				
A11. Sarıkamış makul fiyatlı bir kış turizmi beldesidir.	.336	.491				
A6. Sarıkamış yerel halkı kibar ve misafirperverdir.	.308	.486				
3.Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu (3 Madde)			2,279	14,242	4,455	.721
A17. Sarıkamış Kayak Merkezinde diğer kayak merkezlerinde bulamadığımız doğal ortamı bulabilmekteyiz	.719	.835				
A16. Sarıkamış Kayak Merkezi kar kalitesi olarak Türkiye'de bir numaradır	.655	.793				
A9. Eşit koşullar olması durumunda Sarıkamış Kayak Merkezini Uludağ, Kartalkaya, Erciyes gibi kayak merkezlerine tercih ederim.	.498	.668				
4. Marka Boyutu (5 Madde)			2,240	13,998	3,355	.700
A3. Sarıkamış Kayak Merkezinin üst yapı problemi yoktur(kafe restoran, WC. vb.).	.632	.745				
A2. Sarıkamış Kayak Merkezinin alt yapı problemi yoktur (su, elektrik, yol vb.).	.536	.718				
A1. Sarıkamış Kayak Merkezi benim gözümde bir markadır.	.543	.605				
A4. Sarıkamış Kayak Merkezi bir kayak tatilinden beklenen tüm ihtiyaçları karşılar.	.598	.587				
A10. Sarıkamış Kayak Merkezi genel olarak temizdir.	.445	.475				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %83,6;Genel ortalama: 3,6217; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:1,99113; sd:120; p<0,001; Açıklanan toplam varyans: %58,156; Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı:,.81,0 Cevap seçenekleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum , 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum						

Bu dört faktör boyutunun toplam anketin %58,156'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda anketin genel ortalaması 3,6217'dir. Bu da katılımcıların cevap verilme durumları olumlu tavır sergilediklerini göstermektedir. Faktör analiz sonucunda ortaya dört alt boyut çıkmıştır. Birinci faktör boyutu 3 sorudan meydana getirmiştir. Bu sorular “A14. Sarıkamış güvenli bir kayak tatili beldesidir”, “A15. Sarıkamış'a gelen turistler kendilerini güvende ve rahat hissetmektedirler” ve “A18. Sarıkamış'ta alınan güvenlik önlemleri yeterli ve güven verici düzeydedir” sorularının bir araya gelmesi sonucunda bu faktöre “Güven Boyutu” adı verilmiştir. “Güven Boyutu”nun açıklanan varyansın %15,411'ini açıklamakta, ortalaması 4,116 olup cevap verenlerin bu boyuta olumlu bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Güven isimli boyutun % 83,5 güvenilir olduğu görülmektedir.

İkinci boyutu 5 madde bir araya gelerek oluşmuştur. Bu sorular “A13. Sarıkamış Kayak Merkezindeki tesislerde verilen hizmetler yeterlidir”, “A8. Sarıkamış'taki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet vermektedir”, “A12. Sarıkamış Kayak Merkezindeki tesislerin fiziki imkanı yeterlidir”, “A11. Sarıkamış makul fiyatlı bir kış turizmi beldesidir” ve “A6. Sarıkamış yerel halkı kibar ve misafirperverdir” maddelerinin bir araya gelmesiyle “Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu” oluşmuştur. Bu boyutun açıklanan varyansın %14,505'ni açıklamakta, ortalaması 3,749 olup, cevap verenlerin bu boyuta olumlu bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Bu boyutun güvenilirliği % 67,7 olduğu tespit edilmiştir.

Üçüncü boyutu 3 madde bir araya gelerek oluşmuştur. Bu maddeler “A17. Sarıkamış Kayak Merkezinde diğer kayak merkezlerinde bulamadığımız doğal ortamı bulabilmekteyiz”, “A16. Sarıkamış Kayak Merkezi kar kalitesi olarak Türkiye'de bir numaradır” ve “A9. Eşit koşullar olması durumunda Sarıkamış Kayak Merkezini Uludağ, Kartalkaya, Erciyes gibi kayak merkezlerine tercih ederim” sorularıdır. Bu soruların bir araya gelmesiyle “Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu” oluşmuştur. Bu boyutun açıklanan varyansın %14,242'sini açıklamakta ortalaması 4,455 olup cevap verenlerin bu boyuta olumlu bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Bu boyutun güvenilirliğinin % 72,1 olduğu tespit edilmiştir.

Dördüncü boyutu 5 madde bir araya gelerek oluşmuştur. “A3. Sarıkamış Kayak Merkezinin üst yapı problemi yoktur (kafe, restoran, WC. vb.)”, “A2. Sarıkamış Kayak Merkezinin alt yapı problemi yoktur (su, elektrik, yol vb.)”, “A1. Sarıkamış

Kayak Merkezi benim gözümde bir markadır”, “A4. Sarıkamış Kayak Merkezi bir kayak tatilinden beklenen tüm ihtiyaçları karşılar” ve “A10. Sarıkamış Kayak Merkezi genel olarak temizdir” maddeleri bir araya gelerek “Marka Boyutunu” oluşturmaktadır. Bu boyutun açıklanan varyansı %13,998’ni açıklamakta, anketin ortalaması 3,355’tir. SKM marka olarak görülüyor ancak yükselen trendli bir marka destinasyonu olduğu için temel problemlerin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Eğilim olumludur ancak markalaşma süreci açısından sorun teşkil eden durumların giderilmesi gerekmektedir. Örneğin alt ve üst yapı sorunlarının giderilmesi, verilen hizmetlerin profesyonel ve kaliteli olması yönündeki iyileştirmeleri bu boyutun ortalamasının yükselmesine yardımcı olabilecektir. Bu boyutun güvenilirliği % 70,0 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.25. Faktör Boyutları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılık Testleri

Güven Boyutu	Cinsiyet	N	Ortalama	t değeri	P değeri
	Kadın	158	4,0717	-,930	.353
	Erkek	242	4,1460		
Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu	Cinsiyet	N	Ortalama	t değeri	P değeri
	Kadın	158	4,3544	1,954	.004
	Erkek	242	4,2264		
Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu	Cinsiyet	N	Ortalama	t değeri	P değeri
	Kadın	1,9842	4,5232	1,483	.048
	Erkek	2,1322	4,4105		
Marka Boyutu	Cinsiyet	N	Ortalama	t değeri	P değeri
	Kadın	3,4329	3,4329	,473	.139
	Erkek	3,3116	3,3116		

Analiz sonuçlarına göre “Güven Boyutu” ve “Marka Boyutu” ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p > .050$). Ancak “Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu” ve “Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu” ile cinsiyet arasında anlamlı farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır ($p < .050$). Yapılan bağımsız çift örneklem T-testi analizi sonucunda cinsiyetin “Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu” ve “Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutları”nı algılamada farklılık yaratan bir değişken olduğunu ortaya koymuştur ($p < .050$). Bu boyutları, kadınların erkeklere oranla daha anlamlı bir şekilde algıladıklarını söyleyebiliriz. Böylelikle H5 ve H3 hipotezleri doğrulanmıştır.

Tablo 3.26. Faktör Boyutları ile Yaş Arasındaki Farklılık Testleri

	Yaş	N	F değeri	P değeri	Test of Homogeneity of Variances
Güven Boyutu	16-25	54	,372	.773	.831
	26-35	116			
	36-45	125			
	46+	105			
	Yaş	N	F değeri	P değeri	Test of Homogeneity of Variances
Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu	16-25	54	1,227	.300	.448
	26-35	116			
	36-45	125			
	46+	105			
	Yaş	N	F değeri	P değeri	Test of Homogeneity of Variances
Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu	16-25	54	2,023	.110	.327
	26-35	116			
	36-45	125			
	46+	105			
	Yaş	N	F değeri	P değeri	Test of Homogeneity of Variances
Marka Boyutu	16-25	54	,159	.924	.169
	26-35	116			
	36-45	125			
	46+	105			

Tek yönlü Anova analizi sonucunda katılımcıların “Güven Boyutu”, “Marka Boyutu”, “Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu” ve “Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu” faktörlerini algılamalarının yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($p > .050$).

Tablo 3.27. Faktör Boyutları ile Eğitim Durumu Arasındaki Farklılık Testleri

	Eğitim Durumu	N	F değeri	P değeri	Test of Homogeneity of Variances
Güven Boyutu	İlköğretim	14	1,555	.186	.417
	Lise	65			
	Ön Lisans	54			
	Lisans	185			
	Lisansüstü	82			
	Eğitim Durumu	N	F değeri	P değeri	Test of Homogeneity of Variances
Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu	İlköğretim	14	2,493	.043	055
	Lise	65			
	Ön Lisans	54			
	Lisans	185			
	Lisansüstü	82			
	Eğitim Durumu	N	F değeri	P değeri	Test of Homogeneity of Variances
Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu	İlköğretim	14	1,673	.155	007
	Lise	65			
	Ön Lisans	54			
	Lisans	185			
	Lisansüstü	82			
	Eğitim Durumu	N	F değeri	P değeri	Test of Homogeneity of Variances
Marka Boyutu	İlköğretim	14	2,416	.048	.546
	Lise	65			
	Ön Lisans	54			
	Lisans	185			
	Lisansüstü	82			

Tek yönlü Anova analizi sonucunda katılımcıların “Güven Boyutu” ve “Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu” faktörlerini algılamalarının eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($p > .050$). Ancak katılımcıların “Marka Boyutu” ve “Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu” algılamalarının eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p < .050$). Bunun üzerine “Marka Boyutu” ve “Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu” farklılıkların hangi eğitim kategorilerinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olduğundan ($p > .050$) dolayı, farklılıkların kaynağı Scheffe analizi sonucuna göre yorumlanmıştır. Bunun üzerine, ilköğretim eğitim durumundaki katılımcıları ile ön lisans eğitim durumu

grubundaki katılımcılar arasında “Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu” faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < .050$). “Marka Boyutu” algılanmasında tüm eğitim kategorileri arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p > .050$). Böylelikle H6 ve H1 hipotezleri doğrulanmıştır.

Tablo 3.28. Faktör Boyutları ile Meslek Grupları Arasındaki Farklılık Testleri

	Meslek	N	F değeri	P değeri	Test of Homogeneity of Variances
Güven Boyutu	Memur	50	2,817	.007	.852
	Öğretmen	17			
	Esnaf	28			
	Öğrenci	41			
	Ev Hanımı	14			
	Emekli	18			
	Diğer	232			
	Meslek	N	F değeri	P değeri	Test of Homogeneity of Variances
Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu	Memur	50	2,190	.034	.987
	Öğretmen	17			
	Esnaf	28			
	Öğrenci	41			
	Ev Hanımı	14			
	Emekli	18			
	Diğer	232			
	Meslek	N	F değeri	P değeri	Test of Homogeneity of Variances
Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu	Memur	50	1,859	.075	.703
	Öğretmen	17			
	Esnaf	28			
	Öğrenci	41			
	Ev Hanımı	14			
	Emekli	18			
	Diğer	232			
	Meslek	N	F değeri	P değeri	Test of Homogeneity of Variances
Marka Boyutu	Memur	50	,513	.825	.328
	Öğretmen	17			
	Esnaf	28			
	Öğrenci	41			
	Ev Hanımı	14			
	Emekli	18			
	Diğer	232			

Tek yönlü Anova analizi sonucunda katılımcıların “Marka Boyutu” ve “Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu” faktörlerini algılamalarının meslek durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($p>.,050$). Ancak katılımcıların “Güven Boyutu” ve “Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu” algılamalarının eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p<.,050$). Bunun üzerine “Güven Boyutu” ve “Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu” farklılıkların hangi meslek kategorilerinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olduğundan ($p>.,050$) dolayı, farklılıklar Scheffe analizi sonucuna göre yorumlanmıştır. Bunun üzerine, *Öğretmenler* ile *Öğrenci* grubundaki katılımcılar arasında “Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi” faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<.,050$). *Öğretmenler* ile *Ev hanımı* grubundaki katılımcılar arasında “Güven Boyutu” faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<.,050$). Böylelikle H2 ve H4 hipotezleri doğrulanmıştır.

Tablo 3.29. Faktör Boyutları ile Aylık Gelir Arasındaki Farklılık Testleri

	Aylık Gelir	N	F değeri	p değeri	Test of Homogeneity of Variances
Güven Boyutu	₺0-2000	67	4,984	.007	.142
	₺2001-4000	112			
	₺4001+	221			
	Aylık Gelir	N	F değeri	P değeri	Test of Homogeneity of Variances
Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu	₺0-2000	67	.413	.662	.459
	₺2001-4000	112			
	₺4001+	221			
	Aylık Gelir	N	F değeri	P değeri	Test of Homogeneity of Variances
Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu	₺0-2000	67	1,639	.195	.371
	₺2001-4000	112			
	₺4001+	221			
	Aylık Gelir	N	F değeri	P değeri	Test of Homogeneity of Variances
Marka Boyutu	₺0-2000	67	.725	.485	.449
	₺2001-4000	112			
	₺4001+	221			

Tek yönlü Anova analizi sonucunda katılımcıların “Marka Boyutu”, “Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu” ve “Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu” faktörlerini algılamalarının aylık gelir değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($p>.,050$). Ancak katılımcıların “Güven Boyutu” algılamalarının aylık gelir değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p<.,050$). Bunun üzerine güven boyutu farklılıkların hangi aylık gelir kategorilerinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olduğundan ($p>.,050$) dolayı, farklılıklar Scheffe analizi sonucuna göre yorumlanmıştır. 2001-4000tl ile 4000+tl gelir grubundaki katılımcılar arasında “Güven Boyutu” faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<.,050$). Böylelikle H9 hipotezi doğrulanmıştır.

3.1.5.4. Korelasyon Analizi

Boyutların birbiri üzerindeki etkisini tespit edebilmek için, öncelikle bu değişkenler arasında bir korelasyon olduğunun, diğer bir ifadeyle bir ilişkinin varlığının ve yönünün tespit edilmesi gerekmektedir. Örneklemin 100 ve üzeri olması durumunda; korelasyon analizi sonucunda elde edilen değerler için $r>0,70$ durumunda güçlü ilişkinin, $0,30<r<0,70$ durumunda orta derece ilişkinin, $0,00<r<0,30$ durumunda ise zayıf ilişkinin varlığından söz edilir(Kalaycı,2009:11). Değişkenlere üzerinde yapılan korelasyon analizleri sonuçları aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 3. 30. Korelasyon Analizi

		Güven Boyutu	Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu	Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu	Marka Boyutu
Güven Boyutu	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	400			
Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu	Pearson Correlation	,420**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000			
	N	400	400		
Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu	Pearson Correlation	,334**	,900**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		
	N	400	400	400	
Marka Boyutu	Pearson Correlation	,281**	,278**	,173**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	
	N	400	400	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yukarıdaki tabloya göre %5 önem seviyesine göre, 0,05'ten küçük olan değerler ilişkinin olduğunu gösterir. Buna göre “Güven Boyutu” ile “Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu” arasında bir ilişkinin olduğu, yönü ve ilişkinin derecesine göre; 0,420 ile orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. “Kayak Merkezlerin Fiziksel Boyutu” ile “Güven Boyutu” arasında bir ilişkinin olduğu, yönü ve ilişkinin derecesine göre; 0,334 ile orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde “Kayak Merkezlerin Fiziksel Boyutu” ile “Kayak Merkezlerinin Hizmet Kalitesi Boyutu” arasında bir ilişkinin olduğu, yönü ve ilişkinin derecesine göre; 0,900 ile yüksek düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca “Marka Boyutu” ile “Güven Boyutu”, “Kayak Merkezlerin Hizmet Kalitesi Boyutu” ve “Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu” arasında bir ilişkinin olduğu, yönü ve ilişkinin derecesine göre sırasıyla; 0,281, 0,278, 0,173 ile düşük düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.31. Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	DESTEKLENDİ/ DESTEKLENMEDİ
H1: Sarıkamış Kayak Merkezini (SKM) ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesi algısı eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H2: SKM'yi ziyaret eden turistlerin güven algısı meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H3: SKM'yi ziyaret eden turistlerin kayak merkezinin sahip olduğu fiziksel özelliklere ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H4: SKM'yi ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesi algısı meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H5: SKM'yi ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesi algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H6: SKM'yi ziyaret eden turistlerin marka algısı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H7: SKM'yi ziyaret eden turistlerin kayak merkezinin sahip olduğu fiziksel özelliklere ilişkin algıları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H8: SKM'yi ziyaret eden turistlerin marka algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H9: SKM'yi ziyaret eden turistlerin güven algısı gelir seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇLAR

Sarıkamış Kayak Merkezi'ni ziyaret eden ve buradaki konaklama işletmelerinde en az bir gece konaklayan misafirlere yönelik olarak yapılan bu çalışmada, kayak merkezinin ziyaretçiler tarafında olumlu veya olumsuz algılanan yönlerini, buraya ait düşüncelerini ve SKM'yi bir destinasyon markası olarak kabul edip etmediklerini açıklayabilmek için ziyaretçilere çeşitli sorular ve önermeler halinde sorulmuştur. Verilen cevaplar istatistiksel olarak incelenerek, sonuçlar açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda Aralık 2016-Mart 2017 tarihleri arasında Sarıkamış Kayak Merkezi'ndeki konaklama tesislerinde ziyaretçilere yönelik anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda elde edilen bilgiler ve geliştirilen öneriler aşağıda sunulmaktadır.

Çalışma kapsamında ankete katılan ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, erkeklerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası 36 yaş ve üzerinde yaşı sahiptir. Ziyaretçilerin %66,7 gibi çok önemli kısmı lisans veya lisansüstü eğitilmiş kişilerden oluşmaktadır. Meslek gruplarına bakıldığında, katılımcıların yarısından fazlası özel sektörde istihdam edilmektedir ve gelir düzeyi açısından yine yarısından fazlası 4000 ve üzeri gelire sahiptir. Özetle katılımcıların yüksek eğitilmiş, yüksek gelirli ve itibarlı meslek gruplarından oluşması Sarıkamış Kayak Merkezi'nin marka değerini de yükseltmektedir.

Bir destinasyonun var olabilmesi açısından en önemli unsurlardan biri de sürdürülebilir olmasıdır. Bu bakımdan katılımcıların ziyaret sıklıkları ve devamlılığı konusunda yöneltilen sorulardan elde edilen verilere göre; katılımcıların çoğunun Sarıkamış'ı 3 ve üzeri ziyareti olması, tekrar gelmek istedikleri noktasında %98,5 gibi çok ciddi bir oranda olumlu yanıt vermeleri ve çevrenlerindeki insanlara tavsiye etme oranının %99,5 olması çok önemlidir. Hem misafirlerin ziyaret sıklığı hem tekrar gelmek istemeleri hem de insanlara tavsiye etmeleri sadık müşteri grubu oluşturmada çok önemlidir. Sadık bir müşteri grubunun oluşması demek marka sadakatinin sağlanmış olması açısından önemlidir. Sarıkamış'ı ziyaret eden katılımcıların %71'inden fazlası Sarıkamış hakkındaki bilgiye arkadaşları vasıtasıyla ulaştıklarını belirtmiştir. Bu sonuç aynı zamanda Sarıkamış Kayak Merkezi için

tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğini ortaya koymaktadır. Zaten katılımcıların %77'den fazlası tanıtım faaliyetlerini yeterli bulmamaktadır.

Sarıkamış Kayak Merkezi'nin destinasyon markası olarak algılanma noktasında katılımcıların %70'inden fazlası olumlu yönde görüş belirtmiştir. Ancak bir destinasyonun marka olması konusundaki en önemli belirleyicilerinden biri olan alt ve üst yapı sorunlarının olup olmadığı hakkında, karasız ve olumsuz düşünenlerin toplamı olumlu düşünenlerden fazladır. Yani katılımcılar bu konuda eksikliklerin olduğu yönünde görüş belirtmiştir. Eğer bir destinasyon marka olmak istiyorsa bu temel sorunları çözmüş olması gerekmektedir. Bu noktada katılımcıların yarısından fazlası gerek tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğinden gerekse bu sorunlardan hareketle Sarıkamış Kayak Merkezi'nin hak ettiği yerde olmadığını düşünmektedir. Bu olumsuzluklara rağmen katılımcıların %85'i Sarıkamış yerel halkını kibar ve misafirperver bulmaktadır. Ayrıca katılımcıların yarısına yakını Sarıkamış Kayak Merkezi'nin bir kış tatilinden beklenen tüm beklentileri karşıladığını düşünmektedirler.

Katılımcıların büyük kısmı Sarıkamış'ı makul fiyatlı bir kış turizm destinasyonu olarak görmektedir. Ayrıca buradaki konaklama tesislerinde aldıkları hizmeti hem profesyonel hem de kaliteli bulmaktadırlar. Ayrıca destinasyonların marka olmalarını temel koşullarından biri olan temizlik konusunda katılımcılar Sarıkamış Kayak Merkezi'ni genel olarak temiz buldukları yönünde görüş belirtmiştir.

Destinasyon markası oluşturma sürecinde önemli olan bir diğer unsur ise güvenlidir. Turistler tatil için gittikleri yerlerde kendilerini güvende hissetmek isterler. Bu açıdan Sarıkamış Kayak Merkezini incelediğimizde, katılımcıların %85'i Sarıkamış'ın güvenli bir tatil beldesi olduğu, %84'ü Sarıkamış'ta kendilerini güvende hissettikleri ve %73'ü burada alınan güvenlik önemlerini yeterli düzeyde olduğu yönünde fikir beyan etmiştir.

Sarıkamış Kayak Merkezi'nde bulunan tesislerin fiziki imkanları ve bu tesislerde verilen hizmetin yeterliliği noktasında katılımcıların yarısı olumlu görüş belirtmekle birlikte, her iki konuda da anketin 1/4'ünü oluşturan 100 kişi kararsızlık yönünde bir tavır sergilemişlerdir. Konaklama tesislerinde memnuniyet oranı daha yüksekken,

kayak merkezindeki lift tesislerindeki memnuniyet oranı daha düşüktür. Bu farklılığın nedenleri tespit edilip iyileştirme için çalışmalar yapılmalıdır.

Sarıkamış'ı diğer kayak merkezlerinden ayıran belki de en önemli özelliği olan sahip olduğu kar kalitesidir. Bu noktadan hareketle katılımcılara yöneltilen kar kalitesi bakımından Sarıkamış'ın bir numara olduğuna dair yargıya katılımcıların %87'den fazlası olumlu yönde görüş belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların büyük bir kısmı Sarıkamış'ı tercih etmelerindeki en önemli gerekçe olarak Sarıkamış'ın sahip olduğu kar kalitesi olduğunu söylemiştir. Yine birbirine bağlantılı olarak katılımcıların %88'inden fazlası Sarıkamış'ta bulunan doğal ortamı diğer kayak merkezlerinde bulamadıkları yönünde görüş belirtirken aynı zamanda Sarıkamış'ı bir doğa harikası olarak tarif etmektedir. Sarıkamış denilince katılımcıların çok büyük bir oranı akıllarına ilk olarak gelen kavramın kayak turizmi olduğunu söylemiştir. Bu veriler ışığında Sarıkamış'a gelen insanlar Sarıkamış'ın sahip olduğu özellikleri bilerek ve diğer kayak merkezlerine tercih ederek gelmektedir. Bu da Sarıkamış Kayak Merkezi'ni diğer kayak merkezlerinden ayırt eden en önemli unsurdur. Destinasyon markalaşması açısından oldukça büyük öneme sahip olan farklılık olgusunun çok iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Sahip olduğu bu farklılığı ön plana çıkarıp buradan hareketle bir destinasyon markası olma yolunda ciddi bir başarı elde edebilir. Ayrıca katılımcıların büyük kısmı Sarıkamış'a beyaz ve yeşil rengini yakıştırmaktadır. Bu da ileride Sarıkamış için yapılacak bir logo faaliyetinde değerlendirilmelidir.

Türkiye'de kayak turizmi açısından bir destinasyon markası olan Uludağ, katılımcıların büyük bir kısmında akıllarına gelen ilk kayak merkezidir. Sarıkamış ise ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca katılımcılar Sarıkamış Kayak Merkezi'ni Karkalkaya ile aynı kategoride gördüklerini belirtmiştir. Bunun nedeninin ise Kartalkaya'nın sahip olduğu doğal özellikler olduğu yorumu yapılabilir.

Türkiye'deki kayak merkezlerinde kayak sporunun birçok farklı faaliyeti yapılabilmektedir. Kayak sporu için Sarıkamış'ta bulunan katılımcıların %67'den fazlası "Slalom" da denilen "Alp Disiplini" kayak türüyle ilgilenmektedir.

Tüm bu koşullar dahilinde katılımcıların yarısına yakın bir kısmı (%48'den fazlası) Sarıkamış Kayak Merkezi'ne sahip olduğu genel özellikleri bakımından 4 puan

vermiştir (en düşük 1, en yüksek 5 olmak kaydıyla). Bu da aslında Sarıkamış'ı tercih eden katılımcıların, Sarıkamış'a yönelik olumlu bir tutum içerisinde olduklarını, tercih edilebilirliğinin yüksek olduğunu, eksikliklerine rağmen sahip olduğu doğal güzelliklerinin ve başka hiçbir yerde olmayan bu özelliklerinin önemini göstermektedir.

ÖNERİLER

Anket uygulaması bizzat araştırmacı tarafından yapılmıştır. Katılımcıların sorunların varlığı karşısında çözüm önerileri getireceğine inandıkları anket uygulamasına olumlu yaklaşmış ve böyle bir çalışmanın yapılıyor olması bile katılımcılar üzerinde pozitif bir etkiye bulunmuştur. Çünkü hizmet hataları noktasında özellikle hataya maruz kalan insanlar muhatap istemektedir. Bu yüzden bu çalışmanın yapılmış olması hem Sarıkamış'ı ziyaret eden misafirler için hem de yereldeki paydaşlar için umut vericidir. Çünkü bu çalışma güçlü bir destinasyon markası olmak isteyen Sarıkamış için sorunların tespiti ve çözüm önerileri için önemlidir. Çalışma sonuçlarından ve birebir misafirle temaslardan yola çıkılarak geliştirilebilecek öneriler şöyledir:

İlk olarak Sarıkamış'a şehir dışından özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi metropollerden gelen misafirler için uçak saatleri ve uçak bilet fiyatlarının yüksek olması sorun teşkil etmektedir. Hatta bu durumun Sarıkamış Kayak Merkezi'nin tercih edilebilirliği üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu nedenle özellikle Aralık ve Mart ayları arasında havayolu şirketlerinin sefer sayılarını yükseltmesi ve fiyatlandırma politikalarını gözden geçirmeleri önerilmektedir.

Sarıkamış Kayak Merkezi rakım olarak oldukça yüksek bir alanda yer almaktadır. Dolayısıyla hava sıcaklığı -25 dereceye kadar düşmektedir. Bu nedenle kayak merkezi için kapalı (kabin) lift sisteminin yapılması tercih edilebilirlik açısından önemli olabilir. Bunun için ilgili birimlerin çalışma yapması önerilmektedir.

Kış tatili için önemli bir zaman dilimi olan sömestrde ciddi bir yoğunluk yaşanmaktadır. Bu yoğunluktan dolayı telesiyej sırası uzun ve sıkıcı kuyruklara dönüşebilmektedir. Bu nedenle tesisin taşıma kapasitesi açısından iyileştirmeler yapılabilir. Yüksek sezon başlamadan önce tesisin tüm bakım ve onarımları sorun çıkarmaması adına detaylı bir şekilde yapılmalıdır. Ayrıca tesislerde çalışan

personelin profesyonel olması ve çeşitli eğitimlere tabi tutulması önerilmektedir. Profesyonel kadın çalışan eksiliği ise dikkat çekmektedir.

Kayak merkezinde bulunan hem konaklama işletmelerinde hem de tesislerde çocuklara yönelik aktivitelerin olmaması çocuklu aileler için soruna dönüşebilmektedir. Konaklama işletmelerinin mini kulüplerini aktif hale getirmeleri işletme için önemli bir çekicilik kazandırabilir. Ayrıca pistlerde çocuklar için ayrılmış özel bölümlerin olması ve bu bölümlerde profesyonel kayak öğretmenlerinin istihdam edilmesi kayak merkezi için bir fırsata dönüşebilir.

Kayak merkezinde pist ayrımının çok net bir şekilde yapılması ve bunun ciddi bir denetime tabi tutulması yaşanabilecek kazaları önlemek için çok önemli bir noktadır. Profesyonel kayakçılar için ayrılmış pistleri acemilerin kullanması önlenmelidir. Ayrıca pistlerin her iki tarafına sınırı belirleyen renkli güvenlik şeritleri, uyarı levhaları ya da yumuşak malzemeden üretilmiş bariyer gibi çeşitli önlemler alınmalıdır. Snowboard yapan kayakçılar için aktif board pistleri açılması önerilmektedir. Çünkü board kullanan sporcular ile slalom yapan sporcuların aynı pistte yer alması hem yaşanabilecek kazaların önlenmesi açısından hem de pistlerin fiziksel özelliğini koruyabilmesi için önemlidir. Ayrıca kayak eğitmenlerini eğitim belgeleri tescillenip gerekli merciler tarafından denetime tabi tutulmalıdır. Her kayak bilen bir kayak eğitmeni gibi hareket etmesi önlenmelidir.

Şehir merkezi ile kayak merkezi arasında ticari taksiler dışında ulaşım araçlarının olmaması zaman zaman oteller bölgesinde konaklayan misafirler için sıkıntı oluşturabilmektedir. Çünkü misafirler en basit ihtiyaçlarını giderebilmek için şehir merkezine gitmek zorundalar. Bu nedenle şehir merkezi ile kayak merkezi arasında çalışacak toplu taşıma araçlarının olması bu sorunu çözecek basit bir yöntemdir. Hatta çeşitli çalışmalar yapılabilirse, şehir ve dağ arasına bir lift sistemi kurulması önemli bir farklılaştırma çalışması olabilir. Diğer bir alternatif ise oteller bölgesi içinde insanların birçok ihtiyaçlarını gidermeleri için çeşitli ürün gruplarının yer alacağı bir işletme açmak olabilir.

Kayak merkezinde ziyaretçiler gündüz kayak yaptıktan sonra gecelerini eğlenceli bir şekilde değerlendirebilecekleri herhangi bir eğlence merkezini olmaması ziyaretçilerin akşamları yer yer sıkılmalarına neden olmaktadır. Bu üst yapı sorununu

oteller bölgesine açılacak bir eğlence merkezi ile çözmek mümkündür. Konaklama süresini uzatmak ve tatili daha eğlenceli hale getirmek için rekreatif faaliyetlere önem verilmelidir.

Kayak merkezinde yer alan günübirlik park alanının temizliğine özen gösterilmediği zaman görüntü kirliliğine yol açabilmektedir. Bu nedenle pistler dışındaki kullanılan alanların temizliğine dikkat edilmesi önerilmektedir.

Kayak sporu zevkli, eğlenceli ve bol adrenalinli bir spor dalı olmasının yanında bazı tehlikelere de açık bir spordur. Yaşanabilecek kazalara karşı hızlı müdahale edilebilmesi için, kayak merkezinde sürekli bulunması için görevlendirilmiş bir ambulansın ve doktorun olması ziyaretçilerdeki güven duygusunu daha da arttırabilir.

Anket sonuçlarından yola çıkılarak “Sarıkamış denilince aklınıza gelen ilk kavram nedir?” sorusuna katılımcıların %60.8’i kayak turizmi, %33’ü ise Sarıkamış şehitleri cevabını vermiştir. Buradan hareketle önemli bir alternatif turizm faaliyeti olan dark (hüzün) turizmi kapsamında çalışmalar yapılarak Sarıkamış’taki turizm faaliyetleri çeşitlendirilerek turizmin devamlılığı sağlanabilir.

Anket sonuçlarından ve önerilerden yola çıkılarak yapılacak her bir iyileştirme Sarıkamış Kayak Merkezi’nin bir destinasyon markası olabilmesi için büyük önem taşımaktadır. Kayak merkezinin markalaşması demek buranın devamlılığı demektir. Yöre halkı için önemli bir istihdam kapısı demektir. Hem ziyaretçilere farklı bir tatil deneyimi yaşatması hem de ekonomiye katkı demektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1992). “Managingm Brand Equity: Capitalizing On The Value of A Brand Name”, *Journal Of Marketing*, 56(2): 125-128.
- Aaker, D.A.(2007). *Marka Değeri Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, D.A.(2016). *Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, J.,L.(1997). “Dimensions of Brand Personality”, *Journal Of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Aksungur. A.G. (2008). *Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Aktepe, C., Baş, M. (2008). “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 81-96.
- Albayarak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslaner, E., Erol, G. (2017). “Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme”, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(4):422-438.
- Aslan. Z., Güneren. E., Çoban. G. (2014). “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği”, *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4): 3-13.
- Aydın, İ. (1990). *Açıklamalı Turizm Terimleri Sözlüğü*, Aydın: Coşkun Matbaası.
- Bahar, O., Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, B. (2007). *Desination Branding For Small Cities- The Essentials For Successful PlaceBranding*, Oregon: Creative Leap Books.

- Barış, G.(2012). “Tüketici Davranışları”, Yavuz Odabaşı (Ed.). *Algılama ve İlgilenim* (s.44-65). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları 2604.
- Birdir, K., Akgöl, Y. (2015). “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi”, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2): 57-68.
- Blain, C.,Levy, S.E., Ritchie, J.R.B. (2005). “Destination Branding: Insight and PracticesFromDestination Management Organizations”, *Journal of Travel Research*, 43: 328-338.
- Bolat, M.E.,Gökerik, M. & Gökteş, F. (2017). “The Influence of Consumers’ Brand Preferences on Brand Awareness: A Research in Mobile Phone Industry”, *Journal of Current Researches on Business andEconomics*, 7(2): 421-436.
- Borça, G.(2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?(Marka Olmanın ABC’si)*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bui. T.L.H. (2010). “Destination Branding: The Comparative Case Study Of Guam and Vietnam”, *Journal of International Business Research*, 9(2): 95-110.
- Büyüköztürk, Şener (2012). *Örnekleme Yöntemleri*, <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-FinalKonulari.pdf> Erişim Tarihi:20.09.2017
- Can, E. (2007). “Marka ve Marka Yapılandırma”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1): 225-237.
- Ceylan, H.H.(2013). “Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3): 132-147.
- Chaudhuri, A.,Holbrook, M.B.(2001). “The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.

- Cia, A.L. (2002). "Cooperative Branding For Rural Destinations", *Annals Of Tourism Research*, 39(3): 720-742.
- Çakıcı, A.C. (2009). *Toplantı Yönetimi, Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çakırer, M.A.(2013). *Marka Yönetimi Ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çalışkan, U. (2014). *Sarıkamuş Kayak Tesisleri ve Konaklama Hizmetleri Müşteri Memnuniyeti Araştırması*, Kars: Serhat Kalkınma Ajansı.
- Çeken, H. (2016). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetin, T. (2011). "Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları", *International Periodical For The Languages, Literature And History of Turkish or Turkic*, 6(1): 878-902.
- Çetinöz , B.C., Artuğer, S. (2013). "Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2): 200-210.
- Çevik, S. (2017). *Destinasyon Markalama*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çiçek, S.(2006). *Buldan Tekstil Firmalarının Marka Kavramına Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi*, Buldan Sempozyumu 23-24 Kasım 2006, Denizli.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyükoztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik- SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi.
- Çoroğlu, C.(2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- D'Hauterres, A.M. (2001), "Destination Branding in a Hostile Enviroment", *Journal Of Travel Research*,39:300-307.
- Demir, M. (2017). "Doğal ve Beşeri Özellikleriyle Kars İlindeki Turizm Faaliyetlerinin Durumu", *Marmara Coğrafya Dergisi*, 35: 134-154.

- Demir, M., Alım, M. (2016). “Sarıkamış Bayraktepe (Cıbiltepe) Kış Sporları ve Turizmi Merkezine Ait Coğrafi Bir Değerlendirme”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 33: 241-275.
- Demiroğlu, O.C. (2014). *Kış Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğaner, S. (1997). “Türkiye’nin Dağlık Alanlarında Kış Turizmini Etkileyen Başlıca Coğrafi Etmenler”, *Coğrafya Dergisi*, 5:19-44.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- Donald, G., Wicks, B.(1993). “ A Comparison Of Visitors And Vendor Perception Of Service Quality At A Special Event, *International Journal Of Festival Management and EventTourism*, 1(1): 2-16.
- Durmaz, Y., Ertürk, S.(2016). “Marka Uygulamaları ve Önemi”. *Internatonal Journal of Academic Value Studies*, 2(1):82-93.
- Ekinci, Y. (2003). “From Destination Image To Destination Branding: An Emerging Area Of Research”, *e-Review Of Tourism Research*, 1(2):21-24.
- Erciş, A., Yüce, A.(2013). *Marka Değeri Yönetimi*, Ankara: Yargı Yayınevi.
- Erdil, T.S., Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Basım.
- Eser, U., Kotil, E. ve Kanat, N. (1993). *Turizm Katma Değeri ve Çoğaltan Katsayısı*, Ankara: Turizm Bakanlığı Yayını No:11.
- Eymen, U.E. (2007). *Marka Yaratmak*, Ankara: Kalite Ofisi Yayınları.
- Fathabadi, H., Nejad, M.R.O., Alizadeh, H. (2017). “An Investigation Of The Affecting Tourism Destination Brand Equity”, *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(1): 101-113.

- Ferns, B., Walls, A. (2012). "Enduring Travel Involvement, Destination Brand Equity and Traveler's Visit Intentions: A Structural Model Analysis", *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(2): 27-35.
- Foley, A., Fahy, J. (2004). "Incongruity Between Expression And Experience: The Role Of Imagery in Supporting The Positioning Of a Tourism Destination Brand", *Journal Of Brand Management*, 11(3):209-217.
- George, B.P.(2017). "The Evolution of Destination Branding: A Review of Branding Literature in Tourism", *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1): 9-17.
- Gökaliler, E. (2017). "Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cittaslow Üzerine Bir İnceleme", *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 5(1): 326-342.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Gülmez, M., Babür, S., Yirik, Ş. (2015) <https://www.researchgate.net/publication/276064334>, Erişim: 24.07.2017.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., Dinç, Y. (2003). *Boş Zaman & Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*, New Jarsey: Pearson Education.
- Hall, D. (1999). "Destination Branding, Niche Marketing and National Projection in Central and Eastern Europe", *Journal Of Vacation Marketing*, 5(3):227-237.
- Hankinson, G.(2004). "Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model Of PlaceBrands", *Journal Of Vacation Marketing*, 10(2): 109-121.
- Hankinson, G.(2005). "Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective", *Journal Of Services Marketing*, 19(1): 24-32.

- Hanze, K.H. (2011). "A Model of Destination Branding For Isfahan City: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image", *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(4):12-28.
- Hatipoğlu, S.K.(2010). *Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi Ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama*, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Hazar, A. (1994). *Turizm*. Ankara: Tutubay Yayınları.
- Hazar, A.(2007). *Spor ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Iliachenko, E.Y.(2005). "Exploring Culture, History and Nature as Tourist Destination Branding Constructs: The Case Of A Peripheral Region In Sweden", The VII Nordic-Scottish Conference On Rural And Regional Development In Association With The 14th Nordic Symposium In TourismAnd Hospitality Research Conference Theme: Policy And Marketing/ Destination Image And Marketig", 1-11.
- İçöz, O. (2009). "Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları", *Journal of Yasar University*, 4(14): 2257-2279.
- İlban, M.O.(2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.
- İpar, M.S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- İstanbul, D. F., Demiroğlu, O. C. (2015). "Kış Turizminin Gelişimi ve Türkiye'nin Kış Turizm Politikası". Derman Küçükaltan, Hüseyin Çeken, Ş. Okan Mercan (Ed.). *Değişik Perspektifleriyle Turizm Politikası ve Planlaması* (s.55-79). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Jamontaite, K., Akova, O. (2016). "Litvanya Karay Türklerinin Etnik Turizm Potansiyelinin İncelenmesi", *Journal of Tourism And Research*, 5(1): 30-52.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınevi.
- Kaplan, M.D., Baltacıoğlu, T. (2013). "Küresel Markalama Stratejileri", Necdet Timur, Alparslan Özmen (Ed.). *Stratejik Küresel Pazarlama* (s.304-321). Ankara: Efil Yayınevi.
- Karadağ, L. (2016). "Türkiye’de Sürdürülebilir Turizm İçin Uygulanabilecek Alternatif Turizm Türler". Hüseyin Çeken (Ed.). *Sürdürülebilir Turizm* (s.141-164). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karapınar, E., Barakazı, M. (2017). "Kültürel Miras Turizminin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 5-18.
- Kashif, M., Samsi, S.Z.M., Sarıfuddin, s.(2015). "Brand Equity, Of Lahore Fort As A Tourism Destination Brand", *Revista de Administração de Empresas*, 55(4).
- Kavacık, M., Zafer, S., İnal, M.E. (2012). "Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39): 169-192.
- Kavas, A. (2004). "Marka Değeri Yaratma", *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, 3(8): 16-25.
- Kaya, F. (2014). *Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi’nin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Keller, K.L.(1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *American Marketing Association*, 57(1): 1-22.

- Keller, K.L.(2016). “Stratejik Pazarlama” Melis İnan (Çev.), *Marka Karnesi* (s.109-134). İstanbul: Optimist Kitap.
- Kılıçhan, R., Köşker, H. (2015). “Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3): 102-115.
- Kiracı, H., Kocabay, F.(2017). “Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi – Didim Örneği”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1):12-26.
- Koçak, N.,Karakas Tandoğan,G. (2008). “Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği”,*Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(2), 6-15.
- Konecnik, M., (2004). “Evaluating Slovenia’s Image As a Tourism Destination: Self-Analysis Process Towards Building A Destination Brand”, *Journal Of Brand Management*, 11(4):307-316.
- Koşan, A. (1994). *Turizm Faktörünün Bölgelerarası Dengesizliği Gidermede Etkisi ve Erzurum Palandöken Kış Sporları Turizm Merkezi Projesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Koyunoğlu, S.(2003). *Turist Sağlığı, Turist Sigortası ve Tüketicinin Korunması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak Akoğlu, M., Kozak, M. (2008). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krajnovic, A., Bosna, J., Jasic, D. (2013). “Umbrella Branding In Tourism- Model Region of Istria And Dalmatia”, *Tourism And Hospitality Management*, 19(2): 201-215.

- Kutvan, A.B.,Kutvan, S.A. (2013). “Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı”, *International Journal Of Economic And Administrative Studies*, 6(11): 159-183.
- Kuvvetli, M.(2014).*Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Mammadli, G. (2015). “Marka Kimliği”, [Erişim: 03 Ocak 2018, <https://www.slideshare.net/QAziMemmedli/marka-kimlii-56105001>].
- Manhas, P.S.,Manrai, L.A., Manrai, A.K.(2016). “Role Of Tourist Destination Development in Building Its Brand Images: A Conceptual Model”, *Journal Of Economics, Finance and Administrative Science*, 21: 25-29.
- Mazurek, M. (2008). “Tourism Destination Branding: A Competitive Marketing Strategy- Does It Really Matter? A Case of Kremnica, Slovakia”, *The 4th Graduate Research Symposium by Travel and Tourism Research Association Canada*, 31-41.
- Middleton, A.C. (2011). “City Branding And Inward Investment”, K. Dinnie& vd. (Ed.). *City Branding Theory And Cases* (s:15-26). Hampshire: Palgrave Macmillon.
- Milicevic, K., Mihalic, T., Sever, I. (2017). “An Investigation Of The Relationship Between Destination Branding And Destination Competitiveness”, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 34: 209:221.
- Morgan, N.J., Pritchord, A., Piggott, R. (2003). “Destination Branding And The Role Of The Stakeholders: The Case Of New Zealand, *Journal Of Vacation Marketing*, 9(3):285-299.
- Moser, M.(2004). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Ooi, C. (2004). "Poetics and Politics Of Destination Branding: Denmark", *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 4(2):107-128.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ş., Öncü, M.S.(2016). "Marka Değerleme", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2): 205-224.
- Özer, Ö.,Songur, C.(2012). "Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7): 69-81.
- Özmen, A. (2013). "Küresel ve Çok Kültürlü Pazarlarda Marka Konumlandırma", Necdet Timur, Alpaslan Özmen (Ed.). *Stratejik Küresel Pazarlama* (s. 324-355). Ankara: Efil Yayınevi.
- Özüpek, N., Diker, E.(2013). "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği", *e-Journal of New World Sciences Academy*, 8(1): 100-120.
- Papadimitriou, D.,Apostolopoulou, A., Kaplanidou, K.(2013). "Destination Personality, Affective Image and Behavioral Intentions In Domestic Urban Tourism", *Journal Of Travel Research*, 20(10):1-14.
- Pike, S.,Bianchi,C. (2016). "Destination Branding Equity For Australia: Testing A Model of CBBE in Short – Haul and Long –Haul Markets", *Journal of Hospitality&TourismResearch*, 40(1): 114-134.

- Pritchard A., Morgan N.(1998). “Mood Marketing – The New Destination Branding Strategy: A Case Study Of ‘Wales’ The Brand” *Journal Of Vacation Marketing*, 4(3): 215-229.
- Qu, H., Kim, L.H., Im, H.H. (2011). “A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image”, *Tourism Management*, (32): 465-476.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Resort Aylık Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi (2012). Sayı:110
- Ritchie, B. J. R.,Ritchie, J. R. R.(1998). “The Branding Of Tourism Destinations”, *Annual Congress Of The International Association Of Scientific Experts in Tourism*, 1-31.
- Serçek, G.Ö., Serçek, S. (2015). “Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi”, *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1):22-40.
- Serçek, S. (2016). “Turistik Destinasyonların Markalaşması Önündeki Engeller ve Çözüm Önerileri”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(36):543-556.
- Serçek, S. Hassan, A.(2016). “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1):6-27.
- Şahin, A. (1990). *İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi*. Ankara: TOBB Yayını.
- Şahin, G. (2010). *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Topçubaşı, A.(2018). “Turizmin İstihdam Açısından Önemi”, [Erişim Tarihi: 04.03.2018], <http://www.turizmgazetesi.com/article.aspx?id=85118>.
- Toskay, T. (1983). *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, Ankara: Der Yayınları
- Tosun, B. N., Kalyoncu, Z. Ö. (2014). “Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi”, *Journal of Life Economics*, 2:2014.
- Tunç, A., Saç, F.(1998). *Genel Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkay, O.(2014). *Destinasyon Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Uçar, M., Çeken, H., Ökten, Ş. (2017). *Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, A.,Erdem,Ş., Temelli, A.(2006-7), *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Usta, Ö. 2016). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A.ve Kılıçlar, A. (2007). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vanat, L. (2013). *International Report on Snow&Mountain Tourism - Overview of The Key Industry Figures For Ski Resorts*, Erişim Tarihi: 08/03/2017, <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2013.pdf>
- Vinh, T.T.,Nga, V.T.Q., Nguyen, N.T. (2017). “ The Causal Relationships Between Components of Customer- Based Brand Equity For A Destination: Evidence

From South Korean Tourists In Danang City, Vietnam”, *Asian Economics And Financial Review*, 7(4): 358- 367.

Yağcı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yaylı, A., Sürücü, Ö. (2016). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yenipınar, U., Yıldırım, O. (2016). “Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemelerde Kullanılması: Muğla Araştırması”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1):28-46.

Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., Kladou, S. (2012). “Aspects of Sustainability in The Destination Brandin Process: A Bottom-Up Approach”, *Journal Of Hospitality Marketing and Management*, 21(7): 739-757.

İnternet Kaynakları

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a553b0a9d51d6.30387021 [Erişim tarihi: 09.01.2018].

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a958e8c084ff2.73459841 [27.02.2018].

https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html [Erişim tarihi: 03.03.2018].

<http://www.turizmguncel.com/haber/iste-dunyanin-en-cok-turizm-geliri-elde-eden-ve-en-cok-turist-agirlayan-10-ulkesi-h32560.html> [Erişim tarihi: 03.03.2018].

https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html [Erişim tarihi: 03.03.2018].

https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html [Erişim tarihi:04.03.2018].

<http://www.kuto.org.tr/img/kuto/raporlar/26.pdf> [Erişim tarihi: 24.03.2018].

https://www.tursab.org.tr/dosya/12196/tursab-kis-turizmi-raporu119314251845-1_12196_3978793.pdf [Erişim tarihi: 25.04.2018].

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html> [Erişim tarihi:27.03.2018].

<http://testsite.kultur.gov.tr/TR-54882/sarikamis.html> [Erişim tarihi:28.03.2018].

<http://testsite.kultur.gov.tr/TR-54897/konaklama.html>[Erişim tarihi: 30.03.2018].

<http://www.turkiyeturizm.com/images/news/7157.jpg> [Erişim tarihi: 30.03.2018].

<http://www.sarikamiswhitepark.com/gallery.html#prettyPhoto> [Erişim tarihi: 30.03.2018].

<http://www.camkarotel.com/ski.php> [Erişim tarihi: 30.03.2018].

<http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/3/3743/10-soruda-kayak.aspx> [Erişim tarihi: 16.02.2018].

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html> [Erişim tarihi: 28.03.2018]

<http://www.sarikamiswhitepark.com/gallery.html#prettyPhoto>[Erişim tarihi: 29.03.2018]

EKLER

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetim ve Pazarlama Programında hazırlamakta olduğum “Kış Turizminde Destinasyon Markalaşması: Sarıkamış Kayak Merkezi Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışmasıyla ilgilidir. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Ankete isim yazmadan sadece cevaplamanız yeterlidir. Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı
Yrd.Doç.Dr.Levent GELİBOLU

Tez Öğrencisi
Kübra ÇELİK

BÖLÜM A: Sarıkamış kayak tesisleri ve Sarıkamış’a ilişkin yargılar

Lütfen aşağıdaki bütün ifadeleri okuyup, her bir ifadenin sizin için ne kadar ilgili ya da doğru olduğunu içtenlikle cevaplayınız. 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
A1. Sarıkamış kayak merkezi benim gözümde bir markadır.	1	2	3	4	5
A2. Sarıkamış kayak merkezinin alt yapı problemi yoktur (su, elektrik, yol vb.).	1	2	3	4	5
A3. Sarıkamış kayak merkezinin üst yapı problemi yoktur (kafe, restoran, WC. vb.).	1	2	3	4	5
A4. Sarıkamış kayak merkezi bir kayak tatilinden beklenen tüm ihtiyaçları karşılar.	1	2	3	4	5
A5. Sarıkamış kayak merkezi bir kayak merkezi olarak hak ettiği yerededir.	1	2	3	4	5
A6. Sarıkamış yerel halkı kibar ve misafırperverdir.	1	2	3	4	5
A7. Sarıkamış kayak merkezi için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
A8. Sarıkamış’taki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet vermektedir.	1	2	3	4	5
A9. Eşit koşullar olması durumunda Sarıkamış kayak merkezini Uludağ, Kartalkaya, Erciyes gibi kayak merkezlerine tercih ederim.	1	2	3	4	5
A10. Sarıkamış kayak merkezi genel olarak temizdir.	1	2	3	4	5
A11. Sarıkamış makul fiyatlı bir kış turizmi beldesidir.	1	2	3	4	5
A12. Sarıkamış kayak merkezindeki tesislerin fiziki	1	2	3	4	5

imkanıyeterlidir.					
A13. Sarıkamış kayak merkezindeki tesislerde verilen hizmetler yeterlidir.	1	2	3	4	5
A14. Sarıkamış güvenli bir kayak tatili beldesidir.	1	2	3	4	5
A15. Sarıkamış'a gelen turistler kendilerini güvende ve rahat hissetmektedirler.	1	2	3	4	5
A16. Sarıkamış kayak merkezi kar kalitesi olarak Türkiye'de bir numaradır.	1	2	3	4	5
A17. Sarıkamış kayak merkezinde diğer kayak merkezlerinde bulamadığımız doğal ortamı bulabilmekteyiz.	1	2	3	4	5
A18. Sarıkamış'ta alınan güvenlik önlemleri yeterli ve güven verici düzeydedir.	1	2	3	4	5
A19. Sarıkamış'ta yeterli derecede alış-veriş (hediyeelik eşya, kaşar, bal vb.) yapma imkanı vardır.	1	2	3	4	5

BÖLÜM B: Demografik ve Sarıkamış'a ilişkin sorular.

B1. Cinsiyetiniz: (1)Kadın (2) Erkek

B2. Yaşınız: (1) 16-25 (2) 26-35 (3) 36-45 (4) 46 ve üstü

B3. Eğitim seviyeniz: (1) İlköğretim (2) Lise (3) Ön lisans (4) Lisans (5) Lisansüstü

B4. Mesleğiniz : (1) Memur (2) Öğretmen (3) Esnaf (4) Öğrenci (5) Ev hanımı (6) Emekli (7) İşçi (8) Özel sektör (9)Diğer (Belirtiniz).....

B5. Aylık gelir seviyeniz: (1) 1000 TL ve altı (2) 1001-2000 TL (3) 2001-3000 TL (4) 3001-4000 TL (5) 4001 ve üstü

B6. Bu ziyaretiniz ile Sarıkamış'a kaçınıcı ziyaretiniz oldu? (1) İlk ziyaretim (2) İkinci ziyaretim (3) Üç ve üzeri ziyaretim

B7. Sarıkamış kayak merkezini tercih sebebiniz nedir? (1) Kar kalitesi (2) Eğlence (3) Ulaşım kolaylığı (4) Fiyatların uygunluğu (5) Doğal güzellik (6) Tarih

B8. Sarıkamış denilince aklınıza gelen ilk kavram nedir? (1) Kayak turizmi (2) Sarıkamış şehitleri (3) Ekonomik fiyatlar (4) Kaliteli hizmet (5) Tarihi doğa (6) Diğer (Belirtiniz).....

B9. Sarıkamış'a yine gelmek ister misiniz? (1) Evet (2) Hayır

B10. Sarıkamış kayak merkezi hakkındaki bilgiye nasıl ulaştınız?

(1) İnternet reklamları (2) Arkadaş tavsiyesi (3) Seyahat
acentelerinin yönlendirmesi (4) Gazete, dergi ve televizyon (5) Diğer (Belirtiniz).....

B11. Sarıkamış kayak merkezini aile ve arkadaş çevrenize görülmesi gereken bir yer olarak tavsiye eder misiniz? (1) Evet (2) Hayır

B12. Kayak turizmi denilince aklınıza gelen ilk kayak merkezi hangisidir?

(1) Palandöken (2) Uludağ (3) Erciyes (4)
Kartalkaya (5) Sarıkamış (6) Diğer (Belirtiniz).....

B13. Sarıkamış'ı nasıl tarif edersiniz?

(1) Bir doğa harikası (2) Kayak cenneti (3) Ucuz tatilin en
iyi adresi (4) Buram buram tarih (5) Diğer
.....

B14. Sarıkamış kayak merkezine gelmeden bir önceki kış tatilinizi nerede geçirdiniz?

(1) İlk kez tatile çıkıyorum (2) Palandöken (3) Uludağ
(4) Erciyes (5) Kartalkaya (6) Diğer.....

B15. Sarıkamış kayak merkezine genel özellikleri bakımından en düşük 1..... en yüksek 5 olmak
şartıyla kaç puan verirsiniz?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

B16. Sarıkamış kayak merkezini daha önce ziyaret ettiğiniz hangi destinasyonla aynı kategoride
görüyorsunuz?

(1) Uludağ (2) Erciyes (3) Palandöken
(4) Kartalkaya (5) Diğer.....

B17. Sarıkamış size hangi iki rengi çağrıştırmaktadır?

(1) Mavi (2) Beyaz (3) Kırmızı (4) Yeşil (5)
Siyah (6) Mor
(7) Sarı (8) Pembe (9) Turuncu (10) Kahverengi (11)
Lacivert (12) Diğer.....

B18. Hangi tür kayak faaliyetiyle ilgileniyorsunuz?

(1) Alp disiplini (slalom) (2) Snowboard (3) Kayaklı koş (4)
Diğer.....

Vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	Kübra ÇELİK
Doğum Yeri	Sarıkamış
Doğum Tarihi	08/08/1984

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Mersin Üniversitesi
Fakülte/ Yüksekokul	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Bölüm	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik

STAJ

Orlando World Center Marriott, Florida, ABD, Resort Dinning- 2008.
--

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	YÖKDİL (60,00)
-----------	----------------

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	Milli Eğitim
Görevi/Pozisyonu	Meslek Grubu Öğretmeni
Tecrübe Süresi	2009-2010 Eğitim Öğretim Yılı

KATILDIĞI

Kurslar	SPSS ve Panel Analizi Programlarının Kullanımına İlişkin Eğitim, 12-21 Mayıs 2017.
Kongreler	Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi, 5-8 Ekim 2017, Marmaris.

İLETİŞİM

Adres	Şehitler Mah. Turan Çelik Cad. No:109/C No:7 Kars/Merkez
E-mail	kubrapirim@hotmail.com