

Sarıkamış Müşteri Memnuniyeti Araştırması ve Kırsal Alana Etkileri

Uğur ÇALIŞKAN

* Sorumlu Yazar:

Email: ugurcaliskan@mu.edu.tr

Geliş Tarihi: 12 Kasım 2015

Kabul Tarihi: 24 Aralık 2015

Özet

Turizm sektörü son 60 yıl içerisinde dünyada meydana gelen her türlü olumsuz gelişmeye rağmen en fazla ve en hızlı gelişen ekonomik sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizmin iyi bir gelir kaynağı olması nedeniyle yeni turistik destinasyonlar oluşturulup bu bölgelere turist akışının sağlanması için yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Yeni yatırımların yapılması turistik bölgelerde yeni istihdam alanlarının oluşmasına, altyapının gelişmesine ve gelen turist sayısının artmasına paralel olarak ekonomik gelirin de artmasına katkı sağlayarak bölgedeki sosyo ekonomik gelişime ve kalkınmaya olumlu etkiye bulunmakla beraber yerel halka sorunlar da oluşturmuştur. Ancak, turizm faaliyetlerinin içinde, yerel halkın turizmin içinde ne kadar etkin rol aldığına bağlı olarak turizm kırsal alanların kalkınmasına da önemli katkılar sağlayabilmektedir. Dolayısıyla turizm planlamasında ve gelişiminde yerel halkın ve bölgesel somut ve somut olmayan kültürel değerlerin etkin olarak yer almaları büyük önem arz etmektedir. Bu çerçevede, yerel halkın turizm faaliyetlerin içinde yer alması turizm sektörünün sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemlidir.

Bu çalışma Türkiye'nin kuzeydoğusunda yer alan, kırsal yerleşim özelliği taşıyan, bunun yanı sıra ülkenin önemli kış sporları turizm merkezlerinden olan Sarıkamış'ı ziyaret eden müşterilerin aldıkları hizmetten duydukları memnuniyet seviyesinin ölçülmesini ve turizm faaliyetinin sosyo – ekonomik faydalarının en üst seviyeye çıkarılması ile turizmin olumlu etkilerinden özellikle Sarıkamış ilçesi ve Kars ili kırsalında yaşayan insanların daha çok faydalanabilmesi için yapılması gereken hususların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında Sarıkamış kayak merkezinde bulunan otellerde konaklayan müşterilere yönelik anket çalışması uygulanmış ve veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları çalışma içerisinde tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kış Turizmi, TRA2 Bölgesi, Sarıkamış, Müşteri Memnuniyeti, kırsal yerleşim, ürün çeşitlendirmesi, yerel değerler

Customer Satisfaction in Sarıkamış Skiing Center and Impacts on Rural Settlements

Abstract

Tourism has been one of the fastest growing sector over the 60 years. Owing to tourism activities create income and revenue sources new destinations emerged and the basic infrastructural investments were materialized. The new investments resulted in new job and income opportunities. In parallel with increase of number of visitors, it is brought not only socio-economic benefits but also difficulties to local society. Depending on the degree that local residents take important parts in tourism plans and development, tourism can make great deals to improvement in rural places and if the local residents are satisfied with tourism sector, it may directly influence the sustainability of tourism. Thereby, local residents, tangible and intangible assets have to be taken into consideration during tourism planning and development process

This study has been done in Sarıkamış which is in northeastern part of Turkey, which has rural features and which is one of the most important winter tourism centers of Turkey to examine the satisfaction level of Sarıkamış guests. Other main purpose of the study is to develop the advices to increase the socio-economic benefits to local people of Sarıkamış and Kars. Within the scope of the study, the guests of Sarıkamış Skiing Center were asked for filling the questionnaires. Data obtained has been analyzed at the base of SPSS program and the results show that for the satisfaction of guests; physical infrastructure, opportunities to interaction with local culture and tourism assets is significant. Theoretical and practical implications of the findings are also discussed in the paper.

Keywords: Winter tourism, TRA2 Region, Sarıkamış, guest satisfaction, rural settlement, local assets, product diversification

GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan çalışmalarda mevcut verilere göre turizmin dünya GYİH'sına katkısının %9 olduğu ve küresel istihdamın da yaklaşık olarak %9'unu turizmin oluşturduğu tahmin edilmektedir (76). Kısa süreli ve geçici şokların yaşanmasına rağmen turizmin hızla gelişmesi ve bu anlamda yapılan yatırımların artması ile birlikte uluslararası turist sayısı da hızla artış göstermiştir. 1950'de 25 milyon olan turist sayısı 1980'de 277 milyona 1990'da 435 milyona, 2000'de 675 milyona ve 2010 yılında 940 milyona, 2013 yılında ise 1.085 milyona çıkmıştır. 2010

ila 2030 yılları arasında uluslararası turist sayısında yıllık ortalama %3,3 artış olacağı ve 2030 yılında turist sayısının 1,8 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (76). Uluslararası turist sayısında görülen artışa paralel şekilde turizm geliri de 1950'de 2,1 milyar ABD doları iken 2000 yılında 480 milyar ABD dolarını aşmıştır. 2009 yılında 853 milyar dolar olan turizm gelirleri 2014 yılında 1,245 milyar dolara ulaşmış ve 2009 – 2014 yılları arasında dünya turizm gelirinde %45,9'luk bir artış gerçekleşmiştir. (75)

Dünyada turizm sektörünün önemini arttırmasına paralel şekilde Türkiye, özellikle 1980 sonrasında yaptığı altyapı yatırımları ve tanıtımlar sayesinde turist sayısı ve turizm ge-

lirlerinde önemli bir konuma ulaşarak, günümüzde ziyaretçi sayısı açısından dünyada ilk 10 ülke arasında yer almakta (2014 yılında 6. sırada yer almaktadır) ancak turizm gelirlerinde ilk 10a girememektedir. Bu durum, Türkiye'nin "ucuz ülke" imajı nedeniyle tercih edildiğini, ziyaret eden müşterilerin harcama düzeylerinin düşük olduğunu ve hatta "her şey dâhil" gibi sistemler nedeniyle ülke ve yerel ekonomiye katkılarının çok düşük olduğunu vurgulamaktadır. Veriler Türkiye'de turizm sektörünün sadece belli mevsimler ile bölge veya illere yoğunlaşmasından ziyade yıl geneline ve ülke sathına yayılması ve turizm çeşitliliği ile turistlere vakit ve para harcamalarını sağlayacak hizmet ve ürün çeşitliliğinin artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Turizm temelde bir seyahat faaliyetidir. Seyahat ile ilgili memnuniyet ise, "öncelikle müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate almak suretiyle sağlanabilir" (24). Bu çalışmada, Türkiye'nin önemli kayak merkezlerinden olan Sarıkamış'ı ziyaret eden müşterilerin memnuniyet düzeyleri ölçülmeye çalışılarak yerel halka olumlu yansımaların artmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Genel olarak memnuniyet "müşterinin bir mal veya hizmetten umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavram" (24, 25, 56, 62), "müşterinin ilgili bir işletme ile yaşadığı tecrübelerle dayanarak ortaya koyduğu hissel sonuçların tamamı" (5, 13, 15, 17, 26, 60, 73) olarak ifade edilmektedir.

Müşteri memnuniyetini inceleyen kuramlar; "müşteri beklentileri", "sunulan ürünün performansı (kalitesi)", "beklenti-algı kıyaslamasının yönü ve derecesi", "diğer müşterilerin fayda ve memnuniyet düzeyleri", "müşterinin daha önceki deneyimleri", "kıyaslama ve uyumlaştırma düzeyleri", "satın alma niyetleri ve mal veya benzer ürünlere yönelik geçmişte edinilen performans bilgileri" gibi faktörleri ele almaktadır (24). Turizm literatüründe müşteri memnuniyeti araştırmaları "temizlik, yer, fiyat, güvenlik, hizmet kalitesi, hizmet personelinin sahip olduğu hizmet bilgisi ve yardımseverliği, fiziksel çekicilikler, kalite ve ulaşılabilirlik" konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır (7, 24, 39, 41, 47, 50, 55). Bunun yanı sıra, müşteri memnuniyetinde "tecrübeler ve deneyimler" merkezi bir yer tuttuğu belirtilmektedir (18, 29, 67, 81). Dolayısıyla turistler farklı deneyim ve tecrübeleri vadeden çeşitli ürünler sunabilen, ürün çeşitlendirmesini sağlayabilmiş destinasyonları tercih etmektedirler (79, 80)

Müşterilerin beklentilerinin hizmet performansının üstünde olması ile tatminsizlik, bekleneni karşılaması veya aşması ile ise tatmin oluşmaktadır. Tatmin ya da tatminsizliğin yarattığı duygular müşterinin ürünü tekrar satın alıp almamasına ve çevresine ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerde bulunmasına neden olur. Müşteri memnuniyetinin artmasıyla; "müşterinin işletmeyle ilişki kurma ve sürdürme isteğinde bir artış" (3, 11, 12, 14, 32, 33, 38, 44, 48, 52, 55, 70), "olumlu deneyiminin başkalarıyla paylaşılması ve bu doğrultuda işletme/destinasyon adına olumlu referanslar verme" (58, 69), "müşteri sadakati yaratma" (4, 49, 57, 58, 65), "müşteri sayısının artması ve bu doğrultuda karlılıkta artış" (20, 22, 28, 60) oluşmaktadır.

Akademik çalışmalarda müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin diğer süreçleri geliştirme konusunda temel oluşturacağı ve sürekli müşteri hizmetleri sağlamak ve geliştirmek için gerekli olduğu ifade edilmiştir (60).

Müşteri memnuniyeti işletmeye müşteri çekmenin yanı sıra müşterinin işletme/destinasyon/ürün/hizmet hakkında

çevresine olumlu görüşler yaymasının temini açısından da önemlidir.

Araştırmalar göstermiştir ki "yeni bir müşteri kazanmak, hâlihazırdakini elde tutmaktan 5 kat daha pahalıya mal olmakta" (39, 40, 61, 68) ve bir işletme müşterilerinin yalnızca %5'ini elinde tutarak karlılığını %25'ten %125'e çıkarabilmektedir (2, 65). Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ne kadar yüksek düzeyde karşılanırsa, müşteriye elde tutma oranı da o kadar başarılı olacaktır (42) çünkü "memnuniyet düzeyi yüksekse, olumlu anılar ve deneyimler daha iyi hatırlanmakta olup geleceğe yönelik seyahat kararını ve destinasyonu / işletmeyi yeniden ziyaret etme olasılığını etkilemektedir" (34, 39, 43, 54).

Fiziksel çevrenin kalitesi (doğal çevre ile ürün ve hizmetlerin kalitesi) ve bölgenin sosyo-kültürel değerleri destinasyonların turistlere çekici gelmesini sağlayan temel özellikler olarak vurgulanmaktadır (35).

Bir turizm destinasyonu, ticari işletmeleri, kamu kurumlarını, yerel halk ile turistleri içerecek şekilde bütün paydaşlar oluşturulan olumlu etkilerden yararlandığı sürece sürdürülebilir bir temele dayanacak ve yerel halkın desteğini görecektir (10). Bu bağlamda yerel halk ile ilişkili turizm çeşitlerinin sosyo – ekonomik açıdan yerel halka destek olduğu (53), yerel yaşam ve geleneksel ekonomik sektörlerin devamlılığını sağladığı (51) belirtilmektedir.

Ayrıca, turistlerin önem verdikleri unsurlar ile memnuniyet derecelerinin ölçülmesi ve sonuçların turizm planlamalarında yer alması, ileriki yıllarda olabilecek birçok olumsuzluğun da önüne geçecektir. Bu durumun yanı sıra, turistin bakış açısı, algı ve beklentileri ile tatmin düzeyi üzerinden destinasyonun performansının ölçülmesi sürekli olarak tekrarlanması gereken bir araştırmadır. Bu kapsamda, müşterilerin istedikleri, sorun, ihtiyaçları ile beklentileri ve onlar için neler yapılabileceği ile bunun nasıl daha iyi yapılabileceği kendilerine danışılarak (19, 26, 34) öğrenilmeli ve bunların karşılanmasında yerel halkın beklentileri ve ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır.

Kış Turizmi

Çıkış şeklinin karda batmadan ilerleyebilmek için araçlar üretilmesi olduğu düşünülen (74) kayak sporunun ana vatanı Norveç olarak kabul edilmektedir. Norveç dilinde "ski" sözcüğü "uzun tahta parçası" anlamına gelmektedir ve Norveç'te kayalara oyulmuş halde bulunan resimler, kayanın tarih öncesinden beri kullanıldığını göstermektedir (30).

Norveç, Avusturya, Almanya, Fransa gibi ülkelerde kayak sporunun geniş kitlelere yayılmasını müteakip "1924'te merkezi Bern'de olan Uluslararası Kayak Federasyonu (Federation International de Ski: FIS)'nun kurulmasıyla birlikte kayak, aynı yıl kış olimpiyatları programına dâhil edilmiştir" (27).

Kayak turizminin arz ve talep açısından yönlendiricisi Avrupa ülkeleri olmuştur. Dünyadaki kış turizmi merkezlerinin yaklaşık 1/3'ünden fazla kısmı Avrupa Alper'inde yoğunlaşmıştır. Söz konusu turizm merkezlerinde bulunan mekanik tesisleri sayıları ışığında Avrupa Alplerinin (%39'luk pay ile) kış turizmi pazarındaki ve kayak endüstrisi içindeki önemi ortaya çıkmaktadır (77).

Avrupa'daki toplam kayak alanlarının %87'sininin yer aldığı Avusturya, Fransa, İsviçre ve İtalya önemli kış turizm destinasyonlarıdır. Bu ülkelerdeki 1093 kayak/kış turizm merkezinde toplam 11.653 adet mekanik tesis hattı bulunmaktadır. 2003/2004 kış sezonunda yaklaşık 3 milyar Avro gelir sadece mekanik tesislerden elde edilmiştir (71).

Tablo 1 Kayak turizmi verileri

Ülke	Kayak alanı sayısı	4'ten Fazla lifte sahip kayak alanı	Liftlerin sayısı	Kayakçı sayısı (Son beş yılın ortalaması)
Almanya	498	82	1.827	14.922.000
Andorra	3	3	140	2.184.806
Avusturya	254	199	3.028	53.155.600
Bulgaristan	32	7	110	1.200.000
Çek Cumhuriyeti	176	70	816	8.700.000
Finlandiya	76	30	374	2.846.000
Fransa	325	233	3.595	56.226.000
İçveç	228	69	820	8.070.800
İspanya	34	30	360	5.677.571
İsviçre	240	102	1.749	26.538.264
İtalya	349	216	2.127	28.100.000
Japonya	547	280	2.422	34.432.389
Norveç	213	40	667	6.390.000
Polonya	182	20	832	5.000.000
Romanya	45	6	141	1.200.000
Rusya	220	31	414	3.653.870
Türkiye	43	8	145	1.200.000

Kaynak: Vanat, 2014, Erişim tarihi: 08.09.2015

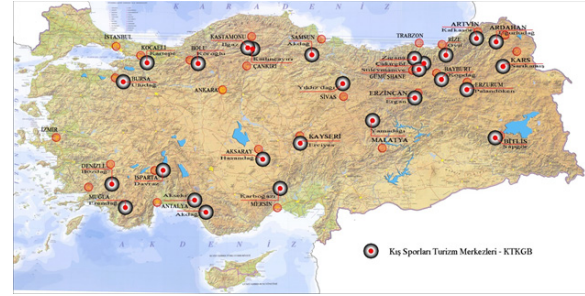
Tablo 1 ile kayak turizminde Almanya, Avusturya, Fransa, İsviçre ve İtalya gibi Avrupa ülkelerinin yanı sıra Japonya'nın da söz sahibi olduğu görülmektedir. Veriler kayak turizminde söz sahibi ülkelerin kayak alanlarının hepsinin ulusal ve uluslararası turizme yönelik olmadığını, bölgesel turizm faaliyetlerine veya yerel halkın ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak düzenlendiğini göstermektedir. Örneğin, Almanya'daki 498 kayak alanından sadece 82 tanesinde İsviçre'de 228 kayak alanının sadece 69 kayak alanında, Polonya'daki 182 kayak alanının sadece 20'sinde 4 ve daha fazla lift bulunmaktadır.

Türkiye'nin büyük bir kısmı 1500 m ila 3000 m yükselti kuşağında yer almakta; Avrupa'daki Alpler ile aynı zaman diliminde olduğundan benzer flora ve yükseklikteki Beydağları, Toroslar, Aladağlar, Munzurlar, Cilo ve Sat Dağları ile Kaçkarlar üzerinde kış turizminin geliştirilebileceği merkezler bulunmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye coğrafyası kayak sporu ve turizmine çok uygun ortam sağlamaktadır.

1930'lu yıllardan itibaren dağcılık ve kış sporlarının gerçekleştirilmesine yönelik İstanbul ve Bursa illerinde; Galatasaray Lisesi'nde yabancı uyruklu öğretmenler vasıtası ile kulüpler kurulmuş (71); 1934 yılından itibaren Ankara, Erzurum ve Kars İllerindeki halkevlerinin denetiminde kayak sporunun yaygınlaşmasına yönelik etkinlikler düzenlenmiş; Türkiye Kayak Federasyonu 1935 yılında "Dağcılık ve Biniçilik Federasyonu" olarak kurulmuş ve 1938 senesine kadar iki spor dalı birlikte yürütülmüştür. 1936 senesinde düzenlenen Kış Olimpiyatları'na katılım sağlanması amacıyla federasyonun adı "Dağcılık ve Kış Sporları" olarak değiştirilmiş Almanya'da düzenlenen kış olimpiyatlarında kayak sporunda ülkemiz temsil edilmiştir (37).

Kış turizminin geliştirilmesi amacıyla özellikle 1980'lerin sonu ve 90'ların başından itibaren Kış Sporları Turizm Merkezleri Bakanlar Kurulu kararı ile ilan edilerek kamu ve özel sektör yatırımlarının söz konusu bölgelere yoğunlaştırılması hedeflenmektedir. Aktif durumdaki kayak ve kış turizm merkezlerine ilişkin bilgilerin verildiği Harita 1; Bakanlar Kurulu kararıyla ilan edilen 28 adet kayak/kış turizm merkezinin çoğunluğunun (%57'si) Türkiye'nin doğusunda yer aldığını vurgulamaktadır. Kayak/kış turizm merkezleri

arasında 8 adet merkez (Erzurum–Palandöken, Bursa–Uludağ, Bolu–Koroğlu, Kastamonu–İlgaz, Kocaeli–Kartepe, Kars–Sarıkamış, Kayseri–Erciyes ve Isparta–Davraz) gerek yatak kapasitesi gerek mekanik tesis hattı taşıma kapasitesi açısından öne çıkmaktadır.



Şekil 1. Türkiye'de Kış Sporları Merkezlerinin bulunduğu alanlar
Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı
www.kultur.gov.tr Erişim:16.08.2015

Sarıkamış Kış Sporları Turizm Merkezi

Sarıkamış ilçesinin güneyinde yer alan Cıbiltepe (2634 m) kayak merkezi, *Kars Sarıkamış Süphan Cıbiltepe Balıkdag Çamurludağ Turizm Merkezi* olarak, 20.05.1991 tarih ve 20876 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak ilan edilmiştir. Söz konusu turizm merkezi kapsamında 1993, 2005 ve 2006 yıllarında sınır değişikliği yapılmış ve 26.07.2010 gün ve 27653 sayılı Resmi Gazete'de *Kars Sarıkamış Kış Sporları Turizm Merkezi* şeklinde isim değişikliği yapılarak günümüzdeki statü ve sınırlarına kavuşmuştur. İl Merkezine ve Kars Havaalanı'na 56 km mesafede yer alan kış turizm merkezi uluslararası ölçekte hizmet sunabilecek potansiyeli bulunmaktadır.

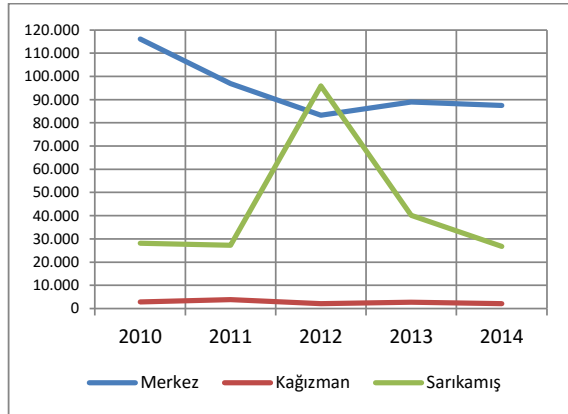
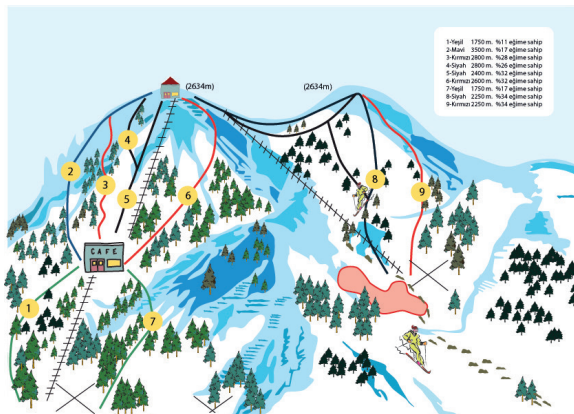
Turizm Merkezinde toplam 312 oda ve 711 yatak kapasiteli 5 adet turizm tesisi bulunmaktadır. Turizm merkezinin yatak kapasitesi Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan yatırım belgeli 3 adet turizm tesisinin hizmete açılması ile kısa vadede 1000 yatak kapasitesine ulaşılması hedeflenmektedir. Sarıkamış ilçe merkezinde bulunan konaklama tesisleri de dâhil edildiğinde yatak kapasitesi mevcutta 982 iken inşası süren yatırımların da tamamlanmasıyla yaklaşık 1.300'e ulaşması beklenmektedir. Toplam 3.400 kişi/saat taşıma kapasiteli ve 4.729 m uzunluğundaki 3 adet mekanik tesis hattı ile 22.100 m uzunluğundaki 9 adet kayak pisti bulunmaktadır (Şekil 2)

Kars ili konaklama istatistikleri (Tablo 2) müşteri sayılarının düşük olduğunu ve temel olarak kent merkezi ve Sarıkamış ilçesinde turistik faaliyetlerin gerçekleştiğini göstermektedir. Dikkati çeken diğer bir unsur müşteri sayısının keskin düşüşler yaşaması ve genel olarak son 5 yıl için düşme eğiliminde olmasıdır (Grafik 1). Bu durum söz konusu çalışmanın önemini arttırmakta, müşterilerin şikayetçi oldukları konuların ve yapılması gerekenlerin belirlenmesi kırsal niteliği devam eden bölgede turizmin sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır.

Tablo 2 Kars ilinin ziyaretçi sayılarının yıllara sair değişimi, 2010 – 2014

İLÇELER	TESİSE GİRİŞ SAYISI (Yerli ve Yabancı Toplam)				
	2010	2011	2012	2013	2014
Merkez	116.091	96.931	83.235	88.959	87.538
Kağızman	2.787	3.816	2.140	2.768	2.074
Sarıkamış	28.120	27.196	95.967	40.182	26.782
TOPLAM	146.998	127.943	181.342	131.909	116.394

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (<http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html>, Erişim: 16.08.2015)

**Grafik 1** Kars ilini ziyaret eden müşteri sayısının değişimi (2010 – 2014)**Şekil 2.** Sarıkamış Kış Sporları Turizm Merkezi Pist Şeması

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SORU FORMU UYGULAMASI

Metodoloji

Örneklem adedini belirlemede Balcı'nın (8) önerdiği formül kullanılmıştır. Evren büyüklüğünü belirlemede son üç yılda Sarıkamış'ta yer alan konaklama tesislerinde kalan turist sayısı ortalama olarak alınmış ve %5 hata payı kabul edilerek en büyük örneklem büyüklüğü için örneklem yüzdesi saptanmıştır. Bu doğrultuda 268 örnek biriminin örneklem alınması gerektiği hesaplanmıştır. Sahada uygulanan anket sayısı 289 olduğundan bu formların hepsi örnekleme dâhil edilerek anketin güvenilirliği %95,9 seviyesine yükseltilmiştir.

Kars ili Sarıkamış Kayak Tesisleri ve Konaklama Hizmetleri Memnuniyet Araştırması 2013-2014 kış sezonunda

uygulanmıştır. Araştırma formu ile ziyaretçilere konaklama tesislerinin sunduğu; ön büro hizmetleri, odalar, restoran, barlar, kuaför, market gibi hizmetler ve genel olarak otel hakkındaki görüşleri ile pistler, mekanik tesisler, pistlerdeki yeme - içme tesisleri, çocuklar için eğlence imkânları, güvenlik tedbirleri gibi kayak merkezinde sunulan diğer servisler ve Sarıkamış şehir merkezi hakkındaki görüşlerinin derlenmesi amacıyla toplam 83 ifadeden oluşan soru seti sunulmuştur. Anket formunda; 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (Kesinlikle katılıyorum) aralığında 5'li likert ölçeği kullanılmış olup analiz aşamasında ölçeğin daha rahat anlaşılması ve yorumlanması için 100'lü puanlamaya dönüştürülmüş, en yüksek puan 100 olurken en düşük puan ise 10 olacak şekilde analize tabi tutulmuştur. Kullanılan değerlendirme ve puanlama skalası aşağıda açıklanmaktadır;

Katılıyorum/ Kesinlikle katılıyorum	Memnunum	(70 ve üzeri)	"İyi durumda olan, korunması / geliştirilmesi gerekli" hususlar
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Kararsızım	(50 – 70)	"İyileştirme yapılması gerekli" hususlar"
Katılmıyorum/ Kesinlikle katılmıyorum	Memnun değilim	(– 50)	"Acilen (birincil olarak) iyileştirilmesi gerekli" hususlar

Bir araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği araştırma sonuçları açısından önemlidir. Bir ölçek kullanılmadan önce güvenilirlik ve geçerlilik açısından sınanmalıdır. Bir ölçeğin güvenilirliği o ölçeğin farklı zamanlarda aynı örnekleme uygulandığı durumda aynı sonuçları verme derecesini göstermektedir. Bu anlamda güvenilirlik, bir değişkeni ölçmek için sorulan soruların ne derecede bilinçli olarak cevaplandırıldığı bir göstergesidir (60). Bu araştırmada, güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's alpha katsayısı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir ve faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir.

Tablo 3. Cronbach's Alpha Değerleri İçin Bir Sınıflama

Cronbach's Alpha	Yorumu
0,80-1.00 Arası	Yüksek Güvenilirlik
0,60-0,80 Arası	Oldukça güvenilir
0,40-0,60 Arası	Güvenilirlik düşük
0,40dan aşağısı	Güvenilir değil

Kaynak: Kalaycı, 2006, s.405

Bir ölçeğin geçerliliği ise o ölçeğin yanıt değişkenini ne derece sınağına ilişkindir. Geçerlilik testinin güvenilirlik testinde olduğu gibi dayandığı belli bir katsayı yoktur. Bu nedenle geçerlilik testi kuramsal analizlerle yapılmaktadır.

Tablo 4. Anket Faktörlerinin Güvenilirlik Değerleri

No	FAKTÖR	Madde Adedi	Cronbach's Alpha
1	Ön Büro Hizmetleri	6	0,853
2	Odalar	6	0,847
3	Restoran	8	0,916
4	Barlar	5	0,891
5	Diğer Konaklama Servisleri	7	0,841
6	Otel Hakkındaki Görüşler	3	0,922
7	Şehir Merkezi Hakkındaki Görüşler	7	0,893
8	Pistler	10	0,848
9	Mekânîk Tesisler	8	0,938
10	Pistlerdeki Yeme - İçme Mekânları	9	0,889
11	Diğer Kayak Servisleri	14	0,916
	TOPLAM	83	0,966

Bu çalışmada;

- Cronbach's alpha güven katsayısı tüm değerlerde 0,80 değerinden yüksek olduğundan tüm faktörler «yüksek güvenilirlik» seviyesindedir.
- Toplam 83 adet maddenin değerlendirmesinde bulunan 0,966 katsayısı örnek birimlerinin soru formlarında yer alan soruları anlayarak yanıt verdiklerine işaret etmektedir.
- Örneklem adedi açısından yüksek bir değer olan %95,9 güvenilirlik değeri ve 0,966 katılımcıların algı düzeyini ölçen Cronbach's Alpha katsayısı birlikte değerlendirdiğinde soru formunun, güvenilirlik açısından «üst düzey» bir güvenilirliğe sahip olduğu ifade edilebilir.

BULGULAR

Müşterilerin Demografik Özellikleri

Tablo 5. Demografik Özellikler

Cinsiyet	Sayı	Oran %	Eğitim seviyesi	Sayı	Oran %
Kadın	102	36	İlkokul	10	3,5
Erkek	181	64	Ortaöğretim	25	8,8
			Ön Lisans	27	9,5
Yaş	Sayı	Oran %	Lisans	139	49,1
0 - 25	27	9,5	Lisansüstü	82	29,1
26 - 30	61	21,6			
31 - 35	40	14,3	Gelir Düzeyi	Sayı	Oran %
36 - 40	48	16,9	0 - 2000	33	11,7
41 - 45	37	13	2001 - 3000	55	19,6
46 - 50	26	9,1	3001 - 4000	10	3,6
51 -	44	15,6	4001-5000	28	10,0
			5001 - 6000	35	12,5
			6001 -	120	42,7

Çalışma ile Sarıkamış ziyaretçilerinin 2/3'lük kısmını erkeklerin, 1/3'ünü ise kadınların oluşturduğu ve %52,8'inin 26-40 yaş arasında bulunduğunu dolayısıyla, fiziksel olarak daha zinde ve ekonomik gelire sahip kesimin ziyaret ettiği görülmektedir. Sonuçlar, genel kış sporları turisti profiline uymaktadır. Dünya genelinde kadınlar artan bir oranda kış sporları yapmak istemekle birlikte genç erkek grubu pazarın çoğunluğunu oluşturmaktadır. Müşterilerin %78,2 gibi büyük bir kısmı lisans ve üzeri eğitim seviyesine ve %55,2'lik

kesimi aylık 5.000 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Kayak tesislerine daha çok B Sosyo ekonomik gelir düzeyi ve üzeri ziyaretçilerin gelmesi normal karşılanmalıdır. Bu durum kayak sporunun halen toplumun geneline yayılmamış bir elit sporu olarak kabul edildiğinin de göstergesidir. Sonuçlar; yaşam standardı daha yüksek ve hizmet kalitesi açısından ortalamamın üzerinde beklentilere sahip bir kesimin Sarıkamış kayak merkezini ziyaret ettiğini, dolayısıyla söz konusu kesimin memnun edilebilmesi için hizmet ve ürün standartlarının iyi olması gerektiği ve bu kesimin fiyatlarından ziyade kalitesi açısından değerlendirme olasılıklarının yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Genel Faktör Değerlendirmeleri

Tablo 6. Tüm Kriterlerin Genel Değerlendirilmesi

KRİTERLER	\bar{X}
Ön Büro Hizmetleri	80,7
Odalar	75,2
Restoran	78,7
Barlar	77,9
Diğer Konaklama Servisleri	73,4
Otel Hakkındaki Görüşler	77,1
Şehir Merkezi Hakkındaki Görüşler	63,1
Pistler	78,8
Mekanîk Tesisler	70,1
Pistlerdeki Yeme - İçme Mekânları	71,6
Diğer Kayak Servisleri	70,5
Ortalama	74,3

Sonuçlar, genel memnuniyet düzeylerinin bütün kriterlerde ortalamalarının olumlu olmakla birlikte çok yüksek seviyede olmadığına (74,3) ve Sarıkamış kayak merkezi ve şehir merkezi açısından müşteri bağımlılığı ve rekabet üstünlüğü sağlanmasının günümüz hizmet ve ürün çeşidi ve kalitesi ile zor olduğuna, hizmet ve ürün çeşidinin artırılması ve kalitesinin yükseltilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Özel olarak ise, en yüksek memnuniyet düzeyi ön büro hizmetlerinde (80,7) yaşanırken, şehir merkezi ile ilgili unsurlar en düşük düzeylerde (63,1) bulunmaktadır.

Tüm servisler açısından en olumlu görüşler personelin nezaketi konusunda alınmıştır. Personelin söz konusu olumlu tavrını artırıcı motivasyon unsurları ile teknik ve beşeri becerilerini artırıcı eğitimlerin verilmesi görüşlerin olumlu yönde artmasını sağlayacaktır. Ön büro hizmetleri hariç bütün hizmetler için memnuniyet istenilen düzeyde olmayıp "ılımlı bir memnuniyet" ifade edilmektedir. Sarıkamış şehir merkezine yönelik verilen cevaplar; Sarıkamış kent merkezine ilişkin olumsuz görüşlerin hâkim olduğunu ve hatta kayak merkezine gelen müşterilerin kent merkezi ile ilgilenmediklerini göstermektedir. Bu durum, kayak merkezi ile şehir merkezinin birbiriyle bağlantısı olmadığını göstermekle beraber şehir merkezinin kayak merkezine gelen müşterileri memnun edecek düzeyde bulunmadığına ve ürün/hizmet çeşidi ve kalitesi açısından yetersiz olduğuna işaret etmektedir. Sarıkamış'tan diğer turistik mekânlara sistematik bir ulaşımın olmaması da olumsuz görüş belirtilen unsurlardan birisidir. Söz konusu önemli (Ani Antik kenti, Şeytan kalesi, Ağrı Dağı, İshakpaşa kalesi vs.) turistik değerlere ilişkin bilgilendirme materyallerinin ve sistematik ulaşımın sağlan-

ması, dolayısıyla Sarıkamış Kayak Merkezinde turistik ürün çeşitliliğinin artırılması önemli ve gereklidir.

Tablo 7 Şehir Merkezi ve Turistik değerler hakkında değerlendirme detayı

Kriterler	\bar{X}
Genel Kalitesi	68,8
Restoran	68,5
Eğlence Mekanları (Kafe, Bar vs.)	62,8
Alışveriş İmkânları	63,9
Turistik Alanların Genel Durumu	71,4
Turistik Alanlara Ulaşım İmkânı	69,1
GENEL MEMNUNİYET PUANI	62,9

Tablo 8’de müşterilerin Sarıkamış’ta sunulan kayak hizmetlerine dair görüşleri bütüncül olarak verilmektedir. Müşteriler kar kalitesi, pistlerin uzunluğu, kapasitesi ve çeşitlerinden ve özellikle doğal çevrenin güzelliğinden yüksek bir memnuniyet duymaktadır ancak pistlerin bakımı, kar kalınlığı ve pistlerdeki güvenlik önlemlerinin iyileştirilmesi gerektiğini belirtmektedirler.

Müşterilerin akşam saatlerinde kayak yapılamamasından memnuniyetsizlik duyduğu gözlenmiştir. Pistlerde bulunan yeme – içme imkânlarına yönelik olarak tesislerin konumu ve sayısı belli bir memnuniyet seviyesi oluştururken sunulan yemeklerin kalitesi ve çeşitliliği, servisin kalitesi ve

fiyatlar konusunda iyileştirmelerin yapılmasının gerektiği ve tuvaletler gibi alanların nitelik ve nicelik olarak artırılması gerektiği verilen cevapların memnuniyetsizliğe yakın olmasından anlaşılmaktadır. Ayrıca, sırasıyla %73 ve %75 memnuniyet seviyesi yeme – içme tesislerinin ortamının iyileştirilmesi (ısıtma, aydınlatma, müzik vs.) ve otellerde en olumlu yön olarak ortaya konan personelin nezaketinin pistlerde bulunan tesislerde çalışan personel açısından iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Pistlerdeki yeme – içme tesislerinin genel memnuniyet düzeyinin %71,5 olması söz konusu alanlara yönelik çalışmaların acil olarak yapılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Genel memnuniyet seviyesi açısından iyileştirmeler yapılması gereken en önemli hizmet mekanik tesislerdir. Mekanik tesislere ilişkin en yüksek memnuniyet (%72 seviyesi ile) mekanik sistemlerin kapasitesine yönelik ortaya çıkmıştır. Mekanik sistemlerin performansı, çalışma süreleri ve fiyatları memnuniyet düzeyi düşük kalmakta ve “Kararsız” aralığında yer almaktadır. Bu durum, kayakçıların memnuniyetlerinin istenen seviyede olmadığını göstermesine ilaveten kayak yapmayan müşterilerin de mekanik tesislerin koşullarının onları cezbetmemesi nedeniyle kullanmadıklarına işaret etmektedir. Dolayısıyla, mekanik tesisler, Sarıkamış turizm merkezinin temel çekim kaynağı olan kış sporları ve kayak faaliyetleri nedeniyle gelen müşterilerin devamlılığının sağlanması amacıyla acil olarak ele alınması ve her yönüyle geliştirilmesi gerekli bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8: Kayak hizmetleri ile ilgili görüşler

PİSTLER	\bar{X}
Pistlerin Uzunluğu	88,9
Pistlerin Kapasitesi	86,1
Pistlerin Çeşitliliği	84,7
Pistlerin Bakımı (Düzleştirilmesi vs.)	73,0
Snowboard için pistlerin uygunluğu	81,2
Kar Kalınlığı	76,6
Kar Kalitesi	85,1
Pistlerdeki Güvenlik Önlemleri	72,0
Doğal Çevrenin Güzelliği	90,6
Akşam Saatlerinde Kayak İmkânı	54,9
GENEL MEMNUNİYET PUANI	79,3

PİSTLERDEKİ YEME - İÇME İMKÂN LARI	\bar{X}
Kafelerin Konumu	80,9
Kafelerin Sayısı	76,1
WC gibi alanların konumu	69,0
İçecek ve Yemek Kalitesi	67,8
İçecek ve Yemek çeşitleri	67,7
Servis	69,6
Fiyatlar	64,3
Ortam	73,2
Personel nezaketi	75,3
GENEL MEMNUNİYET PUANI	71,5

MEKANİK TESİSLER	\bar{X}
Mekanik Tesislerin Konfor	70,5
Mekanik Sistemlerin Kapasitesi	72,0
Mekanik Sistemlerin Performansı (Liftlerin hızı vs.)	67,5
Mekanik Sistemlerde Bekleme Suresi	70,8
Mekanik Sistemlerin Sayısı	70,7
Mekanik Sistemlerin Çalışma Suresi	68,4
Mekanik Sistemlerin Kullanım Fiyatı	67,2
GENEL MEMNUNİYET PUANI	69,6

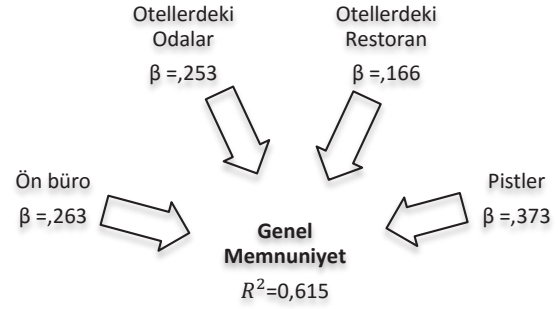
DİĞER SERVİSLER	\bar{X}
Güvenlik hizmetleri	75,5
Genel alanların bakımı	67,3
İlk Yardım Olanakları	67,7
Gece Eğlenceleri	59,1
Kayak Sonrası Etkinlikler	57,7
Ziyaretçilerin kayak merkezi hakkında bilgi sağlama olanakları	65,0
Emniyet (Asayiş)	71,3
Kayak Malzemesi Temini	79,2
Kiralanan Kayak Malzemesi Kalitesi	76,8
Çocuklar için Sunulan Kayak Olanakları	76,5
Çocuklar için Eğlence imkânları	66,0
Verilen Kayak Eğitiminin Niteliği	77,1
Verilen Kayak Eğitiminin Fiyatı	71,7
Ulaşım imkânları	75,0
GENEL MEMNUNİYET PUANI	70,4

Sarıkamış kayak merkezinde memnuniyet düzeyi tatmin edici seviyede olmayan diğer bir unsurdaki kayak merkezi ile ilgili sunulan diğer hizmetlere yöneliktir. Genel memnuniyet düzeyi %70 olan kriterde genel alanların bakımı, ilk yardım olanakları, ziyaretçilerin kayak merkezi hakkında bilgi edinme imkânları açısından memnuniyet düzeyinin yükseltilmesi gerekmektedir.

Kayak sonrası etkinlikler, gece eğlenceleri ve çocuklar için oyun/eğlence imkânları konularında müşterilerin olumsuz yönde görüşlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede, özel sektör temsilcilerinin akşam saatlerinde müşterilerin eğlenmelerine yönelik, animasyon, meşaleli yürüyüş, partiler düzenlenmesi, folklorik gösterilerin yapılması vs. etkinlikler düzenlemeleri işletmelerine bağlılık yaratacak ve ekonomik karlılıklarına olumlu etki edecek faktörlerdendir. Çocuklara açık alan ve/veya kapalı alanlarda eğlenceli ve nitelikli vakit geçirebilecekleri, ebeveynlerin güvenle çocuklarını emanet edebilecekleri oyun parklarının/alanlarının yapılması müşteri memnuniyetinde olumlu etki yapacaktır.

Çalışmada bağımsız değişken olarak belirlenen Ön Büro Hizmetleri, Odalar, Restoran, Barlar, Diğer Konaklama Servisleri, Otel Hakkındaki Görüşler, Şehir Merkezi Hakkındaki Görüşler, Pistler, Mekanik Tesisler, Pistlerdeki Yeme - İçme Mekanları, Diğer Kayak Servisleri unsurlarının çalışmanın bağımlı değişkeni olan “*Müşterilerin Tatillerinden Genel Memnuniyeti*” üzerinde etkin olup olmadıklarını ölçmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Söz konusu regresyon analizinde çoklu regresyon modeli uygulanmış olup her uygulamada istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir faktörün modelden atılarak ideal modele ulaşılması hedeflenen backward method (geriye adım yöntemi) kullanılmış ve bağımsız değişkenler çoklu regresyon analizi ile açıklama düzeylerine göre incelenmiş ve daha az değişkeni olan bir model ortaya konmuştur. Sonuçlar, müşterilerin Sarıkamış'ta yaşadıkları tatillerinden genel memnuniyetlerinin en çok otellerdeki ön büro hizmetleri, oda ve restoran hizmetleri ile kayak pistleri faktörlerinden etkilendiğini göstermektedir. Söz konusu 4 faktör bağımsız değişkeni %61,5 oranında açıklamakta ve söz konusu unsurlarda iyileştirmeler yapılması halinde müşteri memnuniyetinin diğer hususlara oranla daha yüksek oranda artacağına işaret etmektedir. Olumsuz görüşler belirtilen akşam kayak yapma imkânı konusunda; pistlerin aydınlatılması ile akşam kayak olanağının sağlanması durumunda söz konusu açıklama oranının yükselmesi olasıdır.

Bununla birlikte, model ile mekanik tesisler, konaklama tesislerindeki barlar, Sarıkamış şehir merkezi, konaklama ile ilgili diğer servisler, pistlerdeki yeme- içme tesisleri, kayak ile ilgili diğer hizmetler faktörlerinin günümüz Sarıkamış müşterilerinin tatil memnuniyetleri üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını, dolayısıyla, kullanımlarından memnuniyet duyulmadığı veya çok az kullanıldığı için memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yaratmadığı ortaya konmaktadır. Bu bakış açısıyla; modele girmeyen, mekanik tesisler, Sarıkamış kent merkezi, pistlerdeki yeme - içme tesisleri, kayak ile ilgili güvenlik, bilgilendirme vs. hizmetlerin iyileştirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Diğer analizlerle ortaya konduğu üzere; söz konusu servislere yönelik olarak olumsuz ve/veya olumsuzu yakın bir bakış açısı bulunmaktadır.



Şekil 3. Çoklu regresyon modeline göre "Genel memnuniyet" üzerinde etkili olan faktörler

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye, özellikle 1980 yılından sonra yaptığı altyapı yatırımları ve tanıtımlar sayesinde turist sayısında ve turizm gelirlerinde önemli bir konuma ulaşmıştır. Ancak Türkiye'de turizm sektörü sadece belli mevsimler ile bölge veya illere yoğunlaşmış durumdadır. Bu çerçevede, turizm faaliyetlerinin yıl geneline ve ülke sathına yayılması ve turizm çeşitliliğinin yanı sıra turistlere daha fazla vakit ve para harcamalarını sağlayacak hizmet ve ürün çeşitliliğinin artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin kuzeydoğu kesiminde ve dağlık bir alanda yer alan Kars ili yüksek bir turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen söz konusu potansiyel geçmişten günümüze yeterince değerlendirilememiştir. Bu durumun başlıca nedenleri arasında ilin tanınırlığının az olması ve olumsuz güvenlik algısının bulunması gösterilebilir. Ayrıca, insan kaynakları sorunları, işletme kapasitelerinin düşük olması, turizm destinasyonlarına ulaşımın yetersiz olması ve altyapı eksiklikleri gibi sorunlar da bölgeye gelen turist sayısını olumsuz yönde etkileyen faktörler arasındadır.

Sarıkamış Kış Sporları Turizm Merkezi kapsamında müşterilerin memnuniyetlerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen sonuçlar Sarıkamış Kayak Merkezi ve şehir merkezi açısından müşteri bağlılığı yaratılması ve ulusal ve/veya uluslararası boyutta rekabet üstünlüğü sağlanması için günümüz hizmet ve ürün çeşidi ve kalitesinde yenilikler ve iyileştirmelerin yapılmasının gerektiğine işaret etmiştir.

Çalışma ile temel olarak mekanik tesisler hakkında yeni düzenlemeler ve yeni yatırımların yapılması ve performans ve sayılarının artırılması ve şehir merkezinin kayak merkezini tamamlayıcı ve kayak merkezi ile bütünleşmiş bir hizmet sunmasını sağlayacak şekilde altyapı ve üstyapı yatırımlarının yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çerçevede, çalışmanın sonuçlarına göre öneriler aşağıda belirtilmeye çalışılmıştır:

- Kent merkezinde bütüncül bir yenileme/kentsel dönüşümün sağlanması ve yeme - içme, eğlence alışveriş imkânı açısından müşterileri cezbedecek ve memnun edecek işletmelerin kurulması gerekmektedir.
- Kayak merkezi ile şehir merkezinin daha bütün olarak hareket etmelerini sağlayacak altyapı yatırımlarının yapılması gerekmektedir. Bu çerçevede; dağın bütününe kullanım olasılıklarının incelendiği, kent merkezi ile kayak merkezinin birlikte işlemlerini sağlayacak şekilde fonksiyonların yerleştirildiği bütüncül bir planlama çalışması acilen yapılmalıdır.
- Çalışma sonucunda, Sarıkamış turizm merkezinin temel çekim kaynağı olan kış sporları ve kayak faaliyetle-

ri nedeniyle gelen müşterilerin devamlılığının sağlanması amacıyla mekanik tesislere acil olarak yatırım yapılması ve mekanik tesislerin her yönüyle geliştirilmesinin gerekli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede, kamu ve özel sektör birlikte hareket ederek yatırım ve işletme sonrasında da ortak hareket etmeli ve karar vermelidir. Bu doğrultuda; Şen'in (2008) de belirttiği üzere "kayak alanlarının ortak işletilmesine yönelik uygulamalar (tek bilet sistemi, personel ve teknik donanımların ortak yönetimi/egitimi vb.) için birliklerin oluşturulması" gerekmektedir.

- Gece kayak yapılmasına yönelik yönelik aydınlatma ve güvenlik tedbirleri alınmalıdır.
- Suni kar sistemleri kurulmalıdır.
- Pistlerin her yeni kar yağışıyla beraber ezilmesi (ki bu sayede kar kalınlığı da artacaktır) ile yönlendirme ve uyarı levhalarının daha belirgin ve sık şekilde yerleştirilmesi ve pistlerin etrafına çit çekilmesi gibi diğer güvenlik önlemlerinin de alınmasıyla insanların kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacak yatırımların yapılması gerekmektedir.
- Çocuklara açık alan ve/veya kapalı alanlarda eğlenceli ve nitelikli vakit geçirebilecekleri, ebeveynlerin güvenle çocuklarını emanet edebilecekleri oyun parklarının/alanlarının ve çocuklara özel kayak alanlarının oluşturulması yapılması müşteri memnuniyetinde olumlu etki yapacaktır.
- Odalarda bulunan mini bar hizmetinin ürün ve fiyat anlamında yeniden ele alınması ve müşterilerin daha fazla kullanacağı şekilde yeniden düzenlenmesi ve restoran ve barlarda ise yemek ve içecek çeşidi, kalitesi ve temizliği ile barlarda özellikle içecek çeşitliliği ve fiyatlar konusunda yeni düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Farklı yaş gruplarına hitap edecek çeşitlilikte içecek sunulmalıdır. Müşterilerin restoran ve bar gibi yeme-içme mekânlarından memnun olarak tesisin ayrılmaları tesisi tavsiye etmeleri ve sadık ziyaretçi oluşturma adına son derece önemlidir.
- Akşam saatlerinde müşterilerin eğlenmelerine yönelik, animasyon, meşaleli yürüyüş, partiler düzenlenmesi, folklorik gösterilerin vs. yapılması müşterilerin memnuniyet düzeylerini yükseltecektir.

Önemli turistik değerlere (Kars Kent Merkezi, Ani Antik Kenti, Şeytan Kalesi, Ağrı Dağı, İshakpaşa Kalesi vs.) ilişkin bilgilendirme materyalleri ve sistematik ulaşımın sağlanması, Sarıkamış Kayak Merkezinde turistik ürün çeşitliliğinin artırılması açısından önemli ve gereklidir. Bu durum, kayak merkezi müşterilerinin yerel halk ile iletişimlerini arttıracığı gibi kırsal alanda yaşayan insanların turizm sektöründe daha yoğun ve etkin rol almalarını sağlayacaktır. Sonuçta da turizm sektörünün sosyo-ekonomik katkıları daha geniş bir halk tabakasına yayılacaktır.

Günümüzde, Sarıkamış'ı ziyaret eden müşterilerin Sarıkamış'ın yerine başka kayak merkezlerine gitme olasılıkları da yüksektir. Dolayısıyla, çalışmanın yapılmış olduğu döneme kadar, hizmet ve ürünlerdeki eksiklikler nedeniyle bir müşteri bağlılığı ve pazarda belirgin bir rekabet üstünlüğü sağlanamamış olduğu görülmekle beraber, Sarıkamış'ın kar kalitesi ve doğal güzelliklerinin sunulan hizmet ve ürünlerin çeşit ve kalitesinde iyileştirmeler ve etkin tanıtım ve kampanyalar çerçevesinde desteklenmesi sonucu bağlılığı oluşturmuş ve gönülden tanıtım yapacak müşteri grubunun oluşturulabileceği ve Sarıkamış Kayak merkezinde oluşturulan turizm faaliyetinin sosyo – ekonomik katkısının daha üst seviyelere çıkarılabileceği aşikârdır.

Bu çalışmanın tek bir sezonda yapılmış olması ve soru formuna cevap veren müşterilerin büyük bir kesiminin Türkiye vatandaşı olması çalışmanın kısıtlı olarak ortaya çıkmakta-

dır. Söz konusu çalışmanın önümüzdeki dönemlerde ve hem yerli hem de yabancı müşterileri kapsayacak şekilde yapılması ortaya çıkan sonuçların sınanması açısından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- [1] Abegg B.; Agrawala, S., Crick F. ve de Montfalcon A. (2007) *Climate Change Impacts and Adaptation in Winter Tourism; Climate Change in the European Alps: Adapting Winter Tourism and Natural Hazards Management*; (25-60) Derleyen: Shardul Agrawala, Fransa, OECD Yayınları
- [2] Aksu, A. (2004) Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Genel Bir Bakış, *Standart Dergisi*, 43(507):70-75
- [3] Alexandros A., Shabbar, J. (2005). Stated preferences for two Cretan heritage attractions. *Annals of Tourism Research*, 32(4):985-1005.
- [4] Anderson, E. W. Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58: 53-66.
- [5] Anderson, J. C. ve Narus, J. A. (1990) A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54: 42-58.
- [6] Atabeyoğlu, C. (1991) *Dağcılık ve Kayak Tarihi*. Ankara: Türk Spor Vakfı Yayınları
- [7] Atkinson, A. (1988) Answering the Eternal Question: What Does the Customer Want? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2):12-13.
- [8] Balcı, A. (2001), *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık
- [9] Barlas, T., İsen G. ve Batmaz V. (1985), *Ben ve Toplum: Sosyal Psikoloji I*, Teori Yayınları, Ankara, 1985
- [10] Benur. A.M., Bramvvel. B. (2015), Tourism product development and product diversification in Destinations. *Tourism Management* 50: 213-224
- [11] Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6):833-844
- [12] Bigné, J.E., ve Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: an empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3):682-696.
- [13] Bitner, M. J. ve Hubert, A. R. (1994) *Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality*, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Derleyen: Rust, R.T., ve Oliver, R. L, London: Sage Publication
- [14] Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on Long-Haul inclusive tours: a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22: 49-61.
- [15] Burucuoğlu, M. (2011) *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman
- [16] Center for International Economics (2005) *Forecasts of skier demand for Perisher Range Resorts*, <http://www.ipart.nsw.gov.au>
- [17] Chen, C. and Chen F. (2010) Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31: 29-35.
- [18] Cooper. C. ve Hail. M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [19] Coşar, F. (2006) *Hizmet Sektöründe Müşteri Mem-*

nuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

[20] Çakıcı, C. (1998) Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9: 9–16.

[21] Çankaya, C (1993) *Türkiye’de Kış Sporlarının Gelişimi ve Bugünkü Durumu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Dağıtım, Ankara 2006

[22] Durmaz, Y. (2006) Modern Pazarlamada Müşteri Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları, *Journal of Yasar University*, 1(3):255–266.

[23] Edwards H. S. (2014) *Georgia: Eastern Europe’s Untapped Ski Resource*, <http://www.outsideonline.com>

[24] Emir, O, Kılıç, G., Pelit, E (2010) Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3):291–310

[25] Eroğlu, E. (2005) Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1):7–25.

[26] Esen, S.E. (2011) *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi* (Alanya İlçesi Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman Goeldner, C.R. and Standley, S. (1980). Skiing Trends; *Proceedings of National Recreation Trends Symposium* (Vol. I; 105-120), USDA Forest Service, General Technical Report Ne-57

[27] Gülsoy, M. T. (2014) *En Popüler Kış Sporunu*, Doz Ankara Eczacı Odası Yayın Organı <http://doz.aeo.org.tr/5/024.html>

[28] Hançer, M. (2003) Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3: 1–2.

[29] Hayes. D. ve MacLeod. N. (2007). Packaging places: designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 45-58.

[30] <http://www.kayakistanbul.com>, Erişim Tarihi; 17.06.2014

[31] <http://www.onthesnow.com>

[32] Huang, H., Chiu C., ve Kuo C. (2006) Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism. *The Journal of American Academy of Business*, 1(10):156-159.

[33] Hui, T., Wan D. ve Ho A. (2007) Tourists’ satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28: 965–975.

[34] İpar, M.S, Doğan, M. (2013) Destinasyonun Turist Açısından Önem–Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 6(13):129–153

[35] Jafari. J. (1982). The tourism market basket of goods and services. The components and nature of tourism. In T. Singh. J. Kaur, D. Singh, & S. Misra (Eds.) *Studies in tourism, wildlife parks, conservation* (1-12). New Delhi: Metropolitan

[36] Kalaycı Ş. (2006) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara

[37] Kayak Federasyonu; <http://www.kayak.org.tr>, Erişim Tarihi: 17.08.2015

[38] Kelley W. S. ve Davis, M. A. (1994) Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22: 52–61.

[39] Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004) Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 15(2):113–124

[40] Kızgın, Y. (2002) Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Toplam Hizmet Kalitesinin Önemi, *Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri*, 1: 345–347.

[41] Knutson, B. J. (1988) Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 29(1):83–87.

[42] Kotler, P. (2005) *A’dan Z’ye Pazarlama*. (Çev. Aslı Kalem Bakkal), MediaCat Yayınları, İstanbul.

[43] Kozak, M. (2001) Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations across Two Nationalities, *Tourist Management*, 22: 391–401.

[44] Kozak, M., Rimmington, M. (2000). Tourism satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3):260-269.

[45] Kültür ve Turizm Bakanlığı <http://www.kultur.gov.tr>

[46] Kültür ve Turizm Bakanlığı <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html>

[47] LeBlanc, G. (1992) Factors Effecting Customer Evaluation of Service Quality of Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4):10–16.

[48] Lee, S. ve Heo, C. Y. (2009) Corporate Social Responsibility and Customer Satisfaction Among US Publicly Traded Hotels and Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4):635–637.

[49] Lee, S., Jeon S. ve Kim D. (2011) The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32: 1115-1124.

[50] Lewis, R. C. (1987) The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services, *International Journal of Hospitality Management*, 6(2): 83–88.

[51] MacDonald. R. ve Jolliffe. L. (2003). Cultural rural tourism: Evidence from Canada. *Annals of Tourism Research*. 30(2), 307-322.

[52] Morgan, R. ve Hunt, S. D. (1994) The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58: 20–38.

[53] Nunkoo. R. ve Gursoy, D. (2012). Residents’ support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*. 39(1), 243-268.

[54] Odabaşı, Y. (1998) Turizm Pazarlamasında Tüketici Karar Alma Süreci, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2):81–91.

[55] Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18:67–82.

[56] Oliver, R. L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Mc-Graw–Hill, New York.

[57] Oliver, R. L. ve Burke, R. R. (1999) Expectation Processes in Satisfaction Formation, *Journal of Service Research*, 1(3):196–214.

[58] Oom do Valle, P., Silva J.A., Mendes, J., Guerreiro, M. (2006) Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis, *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1):25 – 44

[59] Özdoğan, F.B., Tüzün İ.K. (2007);“Öğrencilerin Üniversitelerine Duydukları Güven Üzerine Bir Araştırma” *Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(2).

[60] Özgüven, N. (2008) Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi* 8(2):651-682

[61] Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4):463-470.

[62] Pizam, A. ve Ellis, T. (1999) Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7):326-339.

[63] Riddington, G.L. (1999) Forecasting Ski Demand: Comparing Learning Curve and Varying Parameter Coefficient Approaches, *Journal of Forecasting*, 18; 205 – 214

[64] Sekaran, U. (2003) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley, New York.

[65] Selvi, M. S. ve Ercan F. (2006) Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9 (15):159-188.

[66] Serhat Kalkınma Ajansı (2013); *Ağrı Keşif Rehberi*, İstanbul

[67] Smith. S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*. 21(3), 582-595

[68] Sharp, D. E. (2003) *Customer Relationship Management Systems Handbook*, Florida: Averbach Publications.

[69] Söderlund, M. (1998) Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behavior Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to The Supplier and Loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 9(2):169-188.

[70] Su, L. ve Fan X., (2011) A Study on the Relationships between Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty among Rural Tourism. *8th International Conference on Service Systems and Service Management*, Tianjin

[71] Şen, Ş. (2008), *Kış Turizmi: Kış Turizmüne Uygun Merkezlerin Tespiti ve Planlaması – Erciyes Örneği*; Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara

[72] TURSAB; <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler>

[73] Türk, M. (2005) Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1):195-219

[74] Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi, http://www.olimpiyat.org.tr/Olimpiyat_Dunyasi/s52/files/assets/basic-html/page107.html Erişim Tarihi: 19.09.2015

[75] UNWTO, *Tourism Highlights 2014*, <http://www.unwto.org>

[76] UNWTO, *Tourism Highlights 2015*, <http://www.unwto.org>

[77] Vanat, L. (2013) *International Report on Snow and Mountain Tourism*, http://www.siaaustralia.com.au/_uploads/sia_2012/res/1_953.pdf

[78] Vanat, L. (2014) *International Report on Snow & Mountain Tourism* http://www.isiaski.org/download/20140517_ISIA_Vuokatti_1b_presentation_vanat.pdf

[79] Weidenfeld. A.. Butler. R. ve Williams. A. (2010). Clustering and compatibility between tourism attractions. *International Journal of Tourism Research*, 12 (1) : 1-16

[80] Weidenfeld. A.. Butler. R.. & Williams. A. (2011). The role of clustering, cooperation and complementarities in the visitor attraction sector. *Current Issues in Tourism*, 14(7), 595-629

[81] Xu. J. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607-610