

## SARIKAMIŞ KAYAK MERKEZİ'NİN DESTİNASYON MARKALAŞMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA\*

Kübra Çelik<sup>1</sup>  
Levent GELİBOLU<sup>2</sup>

### ÖZ

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. Bu çalışmada 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 amaç 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. Temel bulgulara göre katılımcıların yarısından fazlası Sarıkamış Kayak Merkezi'ni bir destinasyon markası olarak görmektedir. Katılımcıların çok büyük bir kısmı Sarıkamış Kayak Merkezi'ni tekrar ziyaret etmek istediğini belirtmiş ve yine katılımcıların tamamına yakını Sarıkamış Kayak Merkezi'ni çevrelerindeki insanlara tavsiye edebilecekleri yönünde görüş bildirmiştir.

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

## AN APPLICATION ON DESTINATION BRANDING OF SARIKAMIS SKI CENTER

### 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. 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. 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. According to the basic findings, more than half of them search participants considered Sarıkamış Ski Center as a destination brand. A large portion of the participants, stated that they would like to revisit Sarıkamış Ski Center and that almost all the participants could advise Sarıkamış Ski Center to people around them.

**Keywords:** Destination Branding, Winter Tourism, Sarıkamış Ski Center

<sup>1</sup>Doktora Öğrencisi, Kafkas Üniversitesi, İ.İ.B.F İşletme Bölümü, [kubrapirim@hotmail.com](mailto:kubrapirim@hotmail.com), ORCID: 0000-0003-4419-8197

<sup>2</sup> Doç. Dr. Kafkas Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, [lgelibolu@gmail.com](mailto:lgelibolu@gmail.com), ORCID: 0000-0002-8415-9312.

\* Bu çalışma "Kış Turizminde Destinasyon Markalaşması: Sarıkamış Kayak Merkezi Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Received/Geliş: 26/04/2019 Accepted/Kabul:09/10/2019, Research Article/Araştırma Makalesi

Cite as/Alıntı: Çelik, K.ve Gelibolu, L. (2019), "Sarıkamış Kayak Merkezi'nin Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Uygulama", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 28, sayı 2, s. 402-\*\*.

## Giriş

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, s.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, s.7).Marka, farklılık yaratma ve pazarlama açısından çok güçlü bir unsurdur. Marka yalnızca bir ürün değil aynı zamanda çok değerli bir yatırımdır (Doğanlı, 2006, s.7). Marka bir ürün kategorisinde firmanın tüketiciye ya da müşteriye sunduğu ve rakiplerinden farklı olduğunu yansıtan güçlü bir pazarlama aracıdır (Kavas, 2004, s.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, s.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 hissini oluşması gerekmektedir. Bu kapsamda kış turizm destinasyonlarının sadık turistler edinebilmesi sürdürülebilirliklerinde ve rekabet üstünlüğü elde etmelerinde önemli derecede etkilidir (Türkeri, 2014, s.46). Turistlerin gittiği destinasyonların markalaşmasında destinasyon pazarlamasının önemli olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda da kış turizmi açısından önemli olduğu düşünülen Sarıkamış Kayak Merkezi incelemiştir. 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.

## Kavramsal Çerçeve

### Sarıkamış Kayak Merkezi

*Sarıkamış kayak merkezi* 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, s.45). Kars Sarıkamış Kış Sporları ve Turizm Merkezi'nde 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 yedi adet "Belediye Belgeli" konaklama tesisi

mevcuttur. Bu yedi adet tesisin toplam oda sayısı 218 olup, yatak kapasitesi ise 583'tür. Sarıkamış'ta toplam 23 adet konaklama tesisi bulunmaktadır ve bu tesisler toplam 767 oda ve 1620 yatak kapasitesine sahiptir. Kayak merkezinde on adet aktif, bir adette inşaat durumunda olan konaklama tesisi bulunmaktadır. Aktif olan tesislerin toplam oda sayısı 726 olup, toplam yatak kapasitesi ise 1054'tür. Yapılması planlanan 52 adet turizm tesisinin tamamlanması ile yatak sayısının 7800 olması hedeflenmiştir (Demir, 2017, s.147; <http://testsite.kultur.gov.tr>, Erişim tarihi: 30.03.2018).

### **Destinasyon markalaşması**

Turizmde destinasyon markalaşması; 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 olarak tanımlanmıştır (Ritchie & Ritchie, 1998, s.18). Öte yandan 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, Bosna ve Jasic, 2013, s.5). Bir destinasyon bölgesinde etkili bir marka yaratmak için üç önemli soruya cevap verilmesi gerekmektedir. Bunlar; destinasyonun nasıl bir farklılığa sahip olduğu, rakiplerinden onları ayıran hizmet ve niteliklerin ne olduğu ve paydaşlarına önerilen öncelikli değerlerin ne olduğudur (Kaya, 2014, s.45). Bir destinasyonun marka olabilmesi için gerekli olan unsurlar destinasyon marka değeri (destinasyon marka farkındalığı, sadakati ve imajı)'ne ek olarak aşağıdaki unsurlardır:

*Destinasyon Markası Oluşturmada Güvenlik:* 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 oluşturmada gereklidir (İpar, 2011, s.183).

*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 (Doğanlı, 2006, s.93).

*Destinasyon Markası Oluşturmada Kalite:* Algılanan kalite, bir ürünün diğer ürünlere olan üstünlüğü ya da müşterinin genel kaliteye yönelik algısı olarak tanımlanmaktadır (Fathabadi, Nejad, Alizadeh, 2017, s.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 (Pike ve Bianchi, 2016, s.120).

*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. 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, s.37-38).

*Destinasyon Markası Oluşturmada Yöre Halkının Tutum ve Davranışları:* Yerli halkın misafirperverliği, cana yakınlığı ve turistlerin kendilerini bu yönde rahat hissetmeleri sağlanabiliyorsa, markalaşma çalışmaları önemli oranda yol kat etmiş demektir. 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).

### **Araştırmanın Amacı**

Çalışmanın genel amacı, Sarıkamış Kayak Merkezi (SKM)'ni ziyaret eden turistlerin, SKM'yi bir destinasyon markası olarak nasıl algıladıklarını demografik bileşenler çerçevesinde tespit etmektir. Bu temel amaç ışığında, çalışmanın alt amaçları şunlardır: SKM'yi ziyaret eden turistlerin kayak merkezinin sahip olduğu fiziksel özelliklerine ilişkin algılarını tespit etmek, SKM'yi ziyaret eden turistlerin aldıkları hizmet konusunda kalite algılarını ölçmek ve ziyaretçilerin SKM'yi ziyaretleri sırasında kendilerini güvende hissedip hissetmediklerini tespit etmek. Araştırma hipotezi katılımcıların demografik özellikleri ile SKM'nin çeşitli özelliklerinin algılanmaları arasındaki ilişkilere bağlı olarak kurulmuştur. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H1:** Sarıkamış Kayak Merkezini (SKM) ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesi algısı eğitim düzeyine 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.

Araştırma Kars SKM'de ve ilçe merkezinde yer alan konaklama tesislerinde en az bir gece konaklayan ziyaretçileri kapsamaktadır. Araştırmanın evrenini, 2016 yılı itibarıyla Sarıkamış'ta konaklayan 23.718 ziyaretçi 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. Araştırmanın verileri Aralık 2016 ile Mart 2017 tarihlerinde toplanmış olup veri toplama aracı olarak da anket tekniği kullanılmıştır. İki kısımdan oluşan anket formunun ilk kısmı, İstanbul ve Antalya'ya uygulanmış İpar (2011) ve Doğanlı'nın (2006) ölçeğinin SKM'ye uyarlanmış formundan oluşmaktadır, ikinci kısmı ise katılımcıların demografik bilgilerini ortaya koyan ve SKM'ye 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.

### Bulgular

Bu kısımda demografik verilere ilişkin frekans analizlerine yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Demografik Özelliklerine Göre Katılımcıların Dağılımı

		n	%
Cinsiyet	Kadın	158	39,5
	<b>Erkek</b>	<b>242</b>	<b>60,5</b>
Yaş	16-25	54	13,5
	26-35	116	29,0
	<b>36-45</b>	<b>125</b>	<b>31,2</b>
	46+	105	26,2
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	14	3,5
	Lise	65	16,2
	Ön lisans	54	13,5
	<b>Lisans</b>	<b>185</b>	<b>46,2</b>
	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
	<b>Özel sektör</b>	<b>225</b>	<b>56,2</b>
Aylık gelir seviyesi	0-2000	67	16,8
	2001-4000	112	28,0
	<b>4001 TL ve üstü</b>	<b>221</b>	<b>55,2</b>

Araştırmaya katılan katılımcıların % 60,5'ini erkekler oluşturmaktadır (Tablo 1). Katılımcıların çoğunluğunun 36-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri ağırlıklı olarak lisans düzeyindedir. Meslek grupları yönünden yarısından çoğu özel sektör çalışanından oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların gelir seviyesi ise ağırlıklı olarak (% 55) ₺4001 ve üzeri gelire sahiptir.

### Frekans Analizleri

Çalışmada katılımcıların yöneltilen yargılara verdikleri cevapları, görüşleri ve bunların oranlarını ayrı ayrı görebilmek amacıyla frekans analizleri yapılmıştır. Katılımcıların % 40,2'si SKM'ye üç kez ve üzeri geldiklerini beyan etmiştir. "Sarıkamış'a tekrar gelmek

ister misiniz?” sorusuna % 98,5’i evet cevabını vermiştir. SKM hakkında bilgiye büyük çoğunluk arkadaş tavsiyesiyle ulaştığını belirtmiştir. Sarıkamış denilince akıllarına gelen ilk kavram olarak % 60,8’i kayak turizmi cevabını vermiştir. Katılımcılar “Kayak turizmi denilince aklınıza gelen ilk kayak merkezi hangisidir?” sorusuna ikinci sırada SKM’yi koymuştur. Sarıkamış’ı tercih sebebi olarak % 44’ü kar kalitesi demiştir. Öte yandan “Sarıkamış’ı nasıl tarif edersiniz?” sorusuna katılımcıların % 43’ü bir doğa harikası, % 41,6’sı kayak cenneti cevabını vermiştir. Diğer bir soru olan “Sarıkamış size hangi iki rengi çağrıştırmaktadır?” sorusuna katılımcıların % 55’i beyaz, % 33,6’sı yeşil renk demiştir.

Araştırmanın ölçek kısmında yer alan Sarıkamış’a ve SKM’ye ilişkin soruların cevapları doğrultusunda şu sonuçlar elde edilmiştir. “*Sarıkamış’taki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet vermektedir*” ifadesine % 63’lük kısım katılarak verilen hizmetin profesyonel ve kaliteli olduğunu düşünmektedir. “*Sarıkamış güvenli bir kayak tatili beldesidir*” ifadesine katılımcıların % 85’i olumlu yönde görüş belirtmiştir. “*Sarıkamış’a gelen turistler kendilerini güvende ve rahat hissetmektedir*” ifadesine konukların % 84’ü olumlu yönde fikir belirtmiştir. “*Sarıkamış makul fiyatlı bir kış turizmi beldesidir*” ifadesine, katılımcıların % 75’inde fazlası olumlu yönde fikir belirtmiştir. “*Sarıkamış’ta alınan güvenlik önlemleri yeterli ve güven verici düzeydedir*” ifadesine katılımcıların % 73’lük kısmı olumlu yönde görüş belirtirken, % 20’si kararsız kalmıştır. “*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 bir üst yapı sorunu olduğunu göstermektedir ve bu yönde çalışmalar yapılmalıdır.

“*SKM benim gözümde bir markadır*” ifadesine konukların yaklaşık % 70’i olumlu yönde cevap verirken “*SKM’nin alt yapı problemi yoktur*” ifadesine katılımcıların yaklaşık % 49’u sorun olmadığı yönünde fikir belirtirken, % 29’u sorun olduğunu düşünmektedir. “*Sarıkamış kayak merkezinin üst yapı problemi yoktur*” ifadesine konukların % 44’ü olumsuz yönde fikir belirtmiştir ve sorun olduğunu düşünmektedir. “*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 çeşitli araştırmalar yapması gerekmektedir. “*SKM bir kayak merkezi olarak hak ettiği yerdedir*” ifadesine katılımcıların % 68’inden fazlası olumsuz yönde fikir belirtmiştir ve SKM’nin hak ettiği yerde olmadığını ifade etmiştir.

“*Sarıkamış kayak merkezi için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterlidir*” ifadesine katılımcıların % 77’sinden fazlası olumsuz yönde cevap vermiştir. Yapılan tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. “*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. “*Sarıkamış kayak merkezi genel olarak temizdir*” yargısı için katılımcıların % 73’ünden fazlası olumlu yönde fikir belirtirken, % 13’ü kararsız kalmıştır. “*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. “*Sarıkamış kayak*

*merkezindeki tesislerde verilen hizmetler yeterlidir*” ifadesine katılımcıların % 52,7’si olumlu yönde görüş belirtmiştir. Ancak tıpkı tesislerin fiziki imkânı sorusunda da olduğu gibi katılımcıların ¼’ü çekimsiz kalmıştır. *“Sarıkamış Kayak Merkezi kar kalitesi olarak Türkiye’de bir numaradır”* ifadesine çok yüksek bir oranda, % 87’den fazlası olumlu fikir belirtmiştir. Bu sonuç SKM’yi ziyaret eden misafirlerin aslında bilinçli tüketiciler olduğunun ve Sarıkamış’ın kar kalitesini bilerek geldiklerinin bir göstergesi sayılabilir. *“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.

### **Faktör Analizi**

Gerçekleştirilen faktör analizinde anketin bir bütün olarak güvenilirlik 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, s. 405). Faktör analizi uygulanırken ön kabullerimiz şunlardır; faktör sayısının tespitinde öz değeri 1’den büyük olan değerler alınmıştır. Ayrıca herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,320 düzeyinde korelasyona sahip olması (Hair, Black, Babin ve Anderson, 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, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2010, 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 vd., 2010, s. 208). Ankette yer alan 19 maddeye faktör analizi uygulanmış ve bu analiz sonucunda 5 alt boyut bulunmuştur. Ancak A19 ifadesinde (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” ifadesi ile “A7 Sarıkamış kayak merkezi için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterlidir” ifadesinin 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 2.** Faktör Analizi Sonuçları

Sorular	Güven Boyutu	Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu	Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu	Marka Boyutu	Varyans	Alpha
<b>Faktör Yükleri</b>						
A14. Sarıkamış güvenli bir kayak tatili beldesidir	.859				<b>15,411</b>	<b>.835</b>
A15. Sarıkamış'a gelen turistler kendilerini güvende ve rahat hissetmektedirler.	.854					
A18. Sarıkamış'ta alınan güvenlik önlemleri yeterli ve güven verici düzeydedir.	.777					
A13. Sarıkamış Kayak Merkezindeki tesislerde verilen hizmetler yeterlidir.		.695			<b>14,505</b>	<b>.677</b>
A8. Sarıkamış'taki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet vermektedir.		.684				
A12. Sarıkamış Kayak Merkezindeki tesislerin fiziki imkânı yeterlidir.		.632				
A11. Sarıkamış makul fiyatlı bir kış turizmi beldesidir.		.491				
A6. Sarıkamış yerel halkı kibar ve misafirperverdir.		.486				
A17. Sarıkamış Kayak Merkezinde diğer kayak merkezlerinde bulamadığımız doğal ortamı bulabilmekteyiz			.835			



A16. Sarıkamış Kayak Merkezi kar kalitesi olarak Türkiye’de bir numaradır	.793		<b>14,242</b>	<b>.721</b>
A9. Eşit koşullar olması durumunda Sarıkamış Kayak Merkezini Uludağ, Kartalkaya, Erciyes gibi kayak merkezlerine tercih ederim.	.668			
A3. Sarıkamış Kayak Merkezinin üst yapı problemi yoktur (kafe restoran, WC. vb.).		.745		
A2. Sarıkamış Kayak Merkezinin alt yapı problemi yoktur (su, elektrik, yol vb.).		.718		
A1. Sarıkamış Kayak Merkezi benim gözümde bir markadır.		.605		
A4. Sarıkamış Kayak Merkezi bir kayak tatilinden beklenen tüm ihtiyaçları karşılar.		.587	<b>13,998</b>	<b>.700</b>
A10. Sarıkamış Kayak Merkezi genel olarak temizdir.		.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 güvenilirlik katsayısı: .81,0				

Ölçeğe ait dört faktörün açıkladığı toplam varyans değeri % 58,156’dır. Sosyal bilimlerde % 40 ile % 60 arasında değişen varyans yükleri, ölçeğin yeterince açıklayıcı olduğunu göstermektedir ( Pallant, 2017, s. 222; Tavşancıl, 2014; Thurstone, 1947). Faktör analizi sonucunda anketin genel ortalaması 3,6217’dir. Bu da katılımcıların cevap vermede olumlu tavır sergilediklerini göstermektedir. Faktör analizi sonucunda ortaya dört alt boyut çıkmıştır. Birinci faktör boyutu 3 sorudan meydana gelmiştir. 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 “Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu” oluşmuştur. Bu boyut 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 “Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu” oluşmuştur. Bu boyut 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 “Marka Boyutunu” oluşturmaktadır. Bu boyutun açıklanan varyansı % 13,998’ni açıklamakta, anketin ortalaması 3,355’tir. SKM marka olarak görülüyor ancak yükselen trendli bir destinasyon markası 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 güvenilirliğinin % 70,0 olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.**Faktör Boyutları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılık Testleri

	<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>t değeri</b>	<b>p değeri</b>
<b>Güven Boyutu</b>	Kadın	158	4,0717	-,930	.353
	Erkek	242	4,1460		
<b>Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu</b>	Kadın	158	4,3544	1,954	.004
	Erkek	242	4,2264		
<b>Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu</b>	Kadın	1,9842	4,5232	1,483	.048
	Erkek	2,1322	4,4105		
<b>Marka Boyutu</b>	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 4.** Faktör Boyutları ile Yaş Arasındaki Farklılık Testleri

	Yaş	n	F Değeri	p değeri	Homojenlik testi
<b>Güven Boyutu</b>	16-25	54	,372	.773	.831
	26-35	116			
	36-45	125			
	46+	105			
<b>Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu</b>	16-25	54	1,227	.300	.448
	26-35	116			
	36-45	125			
	46+	105			
<b>Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu</b>	16-25	54	2,023	.110	.327
	26-35	116			
	36-45	125			
	46+	105			
<b>Marka Boyutu</b>	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 5.** Faktör Boyutları ile Eğitim Durumu Arasındaki Farklılık Testleri

	Eğitim Durumu	n	F değeri	p değeri	Homojenlik testi
<b>Güven Boyutu</b>	İlköğretim	14	1,555	.186	.417
	Lise	65			
	Ön Lisans	54			
	Lisans	185			
	Lisansüstü	82			
<b>Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu</b>	İlköğretim	14	2,493	.043	055
	Lise	65			
	Ön Lisans	54			
	Lisans	185			
	Lisansüstü	82			
<b>Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu</b>	İlköğretim	14	1,673	.155	007
	Lise	65			
	Ön Lisans	54			
	Lisans	185			
	Lisansüstü	82			
<b>Marka Boyutu</b>	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 önlisans 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 6.** Faktör Boyutları ile Meslek Grupları Arasındaki Farklılık Testleri

	Meslek	n	Meslek	n	F Değ.	p Değ.	Homojenlik testi
<b>Güven Boyutu</b>	Memur	50	Ev Hanımı	14	2,817	.007	.852
	Öğretmen	17	Emekli	18			
	Esnaf	28	Diğer	232			
	Öğrenci	41					
<b>Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu</b>	Memur	50	Ev Hanımı	14	2,190	.034	.987
	Öğretmen	17	Emekli	18			
	Esnaf	28	Diğer	232			
	Öğrenci	41					
<b>Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu</b>	Memur	50	Ev Hanımı	14	1,859	.075	.703
	Öğretmen	17	Emekli	18			
	Esnaf	28	Diğer	232			
	Öğrenci	41					
<b>Marka Boyutu</b>	Memur	50	Ev Hanımı	14	,513	.825	.328
	Öğretmen	17	Emekli	18			
	Esnaf	28	Diğer	232			
	Öğrenci	41					

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 7.** Faktör Boyutları ile Aylık Gelir Arasındaki Farklılık Testleri

	Aylık Gelir	n	F değeri	p değeri	Homojenlik testi
<b>Güven Boyutu</b>	₺0-2000	67	4,984	.007	.142
	₺2001-4000	112			
	₺4001+	221			
<b>Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu</b>	₺0-2000	67	,413	.662	.459
	₺2001-4000	112			
	₺4001+	221			
<b>Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu</b>	₺0-2000	67	1,639	.195	.371
	₺2001-4000	112			
	₺4001+	221			
<b>Marka Boyutu</b>	₺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 farklılıklarının 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+ gelir grubundaki katılımcılar arasında “Güven Boyutu” faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p < .,050$ ). Böylelikle H9 hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 8’e 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 8. Korelasyon Analizi**

		Güven Boyutu	Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu	Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu	Marka Boyutu
Güven Boyutu	Pearson Kolerasyonu	1			
	Anlamlılık				
	N	400			
Kayak Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutu	Pearson Kolerasyonu	,420**	1		
	Anlamlılık	,000			
	N	400	400		
Kayak Merkezinin Fiziksel Boyutu	Pearson Kolerasyonu	,334**	,900**	1	
	Anlamlılık	,000	,000		
	N	400	400	400	
Marka Boyutu	Pearson Kolerasyonu	,281**	,278**	,173**	1
	Anlamlılık	,000	,000	,001	
	N	400	400	400	400

Yapılan analizler sonucunda çalışmanın H1: *SKM'yi ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesi algısı eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.* hipotezi desteklenmiştir. H2: *SKM'yi ziyaret eden turistlerin güven algısı meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.* hipotezi desteklenmiştir. H3: *SKM'yi ziyaret eden turistlerin kayak merkezinin sahip olduğu fiziksel özelliklere ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.* hipotezi desteklenmiştir. H4: *SKM'yi ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesi algısı meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.* hipotezi desteklenmiştir. H5: *SKM'yi ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesi algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.* hipotezi desteklenmiştir. H6: *SKM'yi ziyaret eden turistlerin marka algısı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.* hipotezi desteklenmiştir. H7: *SKM'yi ziyaret eden turistlerin kayak merkezinin sahip olduğu fiziksel özelliklere ilişkin algıları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.* hipotezi desteklenmemiştir. H8: *SKM'yi ziyaret eden turistlerin marka algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.* hipotezi desteklenmemiştir. H9: *SKM'yi ziyaret eden turistlerin güven algısı gelir seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.* hipotezi de desteklenmiştir.

### Sonuç

Sarıkamış Kayak Merkezi'ni ziyaret eden ve buradaki konaklama işletmelerinde en az bir gece konaklayan misafirlere yönelik olarak yapılan bu çalışmada, kayak merkezinin ziyaretçiler tarafından 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 yöneltilmiştir. Bu çalışma sonucunda elde edilen

bilgiler ve geliştirilen öneriler aşağıda sunulmaktadır. Çalışma kapsamında ankete katılan ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, erkeklerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası 36 yaş ve önemli kısmı lisans veya lisansüstü eğitilmiş kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası özel sektörde çalışmaktadır ve gelir düzeyi açısından ise 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 üç ve üzeri ziyareti olması, tekrar gelmek istedikleri ve çevrelerindeki 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 marka sadakatinin sağlanmış olması açısından önemlidir. Sarıkamış'ı ziyaret eden katılımcıların çoğunluğu Sarıkamış hakkındaki bilgiye arkadaşları vasıtasıyla ulaştıklarını belirtmiştir. Bu sonuç aynı zamanda Sarıkamış Kayak Merkezi için tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğini ortaya koymaktadır. Zaten katılımcıların önemli bir çoğunluğu tanıtım faaliyetlerini yeterli bulmamaktadır. Sarıkamış Kayak Merkezi'nin destinasyon markası olarak algılanma noktasında katılımcıların yarısından fazlası olumlu yönde görüş belirtmiştir. Ancak bir destinasyonun marka olması konusundaki en önemli belirleyicilerinden biri olan alt ve üst yapı sorunlarının olup olmadığı hakkında, kararsız 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 SKM'nin hak ettiği yerde olmadığını düşünmektedir. Bu olumsuzluklara rağmen katılımcıların tamamına yakını Sarıkamış yerel halkını kibar ve misafirperver bulmaktadır. Ayrıca katılımcıların yarısına yakını SKM'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 olmalarının temel koşullarından biri olan temizlik konusunda katılımcılar SKM'yi 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 SKM'yi incelediğimizde, katılımcıların çoğu Sarıkamış'ın güvenli bir tatil beldesi olduğu, Sarıkamış'ta kendilerini güvende hissettikleri ve burada alınan güvenlik önemlerinin yeterli düzeyde olduğu yönünde fikir beyan etmiştir. SKM'de bulunan tesislerin fiziki imkanları ve bu tesislerde verilen hizmetin yeterliliği noktasında katılımcıların yarısı olumlu görüş belirtmekle birlikte, her iki konuda da katılımcıların 1/4'ü kararsızlık yönünde bir tavır sergilemişlerdir. Konaklama tesislerinde memnuniyet oranı daha yüksek iken, 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 büyük kısmı 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 tamamına yakını 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. Ayrıca katılımcıların büyük kısmı Sarıkamış'a beyaz ve yeşil rengini yakıştırmaktadır. Bu, Sarıkamış için yapılacak bir logo faaliyetinde değerlendirilebilir.

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. 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 dâhilinde katılımcıların yarısına yakın bir kısmı 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.

### Öneriler

Çalışma sonuçlarından ve birebir misafirlerle temaslardan yola çıkılarak geliştirilebilecek öneriler şöyledir. Sonuçlardan da elde edildiği üzere ziyaretçilerin SKM'yi yeniden ziyaret etme sıklığı yüksektir. Ancak 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 SKM'nin tercih edilebilirliği üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu nedenle özellikle Aralık ve Mart ayları arasında havayolu şirketlerinin sefer sayılarını yükseltmeleri ve fiyatlandırma politikalarını gözden geçirmeleri önerilmektedir. Bununla birlikte üst yapı sorunlarının varlığı hakkında kararsız ve olumsuz düşünenlerin fazlalığı göz önüne alındığında, kapalı (kabin) lift sisteminin yapılması tercih edilebilirlik açısından önemli olabilir. Sarıkamış Kayak Merkezi rakım olarak oldukça yüksek bir alanda yer almaktadır. Dolayısıyla hava sıcaklığı -25 dereceye kadar düşmektedir. Bu konuda ilgili birimlerin ivedi bir şekilde çalışma yapması gerekmektedir. Tesislerin fiziki olanakları ve verilen hizmetler açısından bakıldığında özellikle lift sisteminin çalışmasından memnuniyetsizlikler ifade edilmiştir. Bu dezavantajın ortadan kaldırılması ve bu konulara ilişkin  $\frac{1}{4}$  azınlığın da memnun edilebilmesi için tesisin taşıma kapasitesi açısından iyileştirilmesi gerekmektedir. Çünkü kış tatili için önemli bir zaman dilimi olan sömestrde ciddi bir yoğunluk yaşanmaktadır. Bu yoğunluktan dolayı telesiyej sırası uzun ve sıkıcı kuyruklara dönüşebilmektedir. Yüksek sezon başlamadan önce sorun çıkarmaması adına tesisin tüm bakım ve onarımları detaylı bir şekilde yapılmalıdır. Kayak merkezindeki tesislerde verilen hizmetlerin yeterliliğine ilişkin çekimsiz kalan katılımcıların, özellikle



bu çekimserliğinin personelden kaynaklı olduğu sözlü olarak ifade edilmiştir. Bu doğrultuda tesislerde çalışan personelin profesyonel olması ve çeşitli eğitimlere tabi tutulması önerilmektedir. Profesyonel kadın çalışan eksiliği ise dikkat çekmektedir.

Anket sonuçlarına göre her ne kadar katılımcıların büyük çoğunluğu Sarıkamış'ı güvenli bir tatil beldesi olarak değerlendirse de, sözlü ifadeler sonucunda pist güvenliği açısından bir takım sorunların olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle kayak merkezinde pist ayırımının 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. Yine kayak eğitiminin güvenli bir şekilde yapılabilmesi adına, kayak eğitmenlerinin eğitim belgeleri tescillenip gerekli merciler tarafından denetime tabi tutulmalıdır. Kaymayı bilen her bir bireyin kayak eğitimi vermeye çalışması engellenmelidir. Kayak sporu zevkli, eğlenceli ve bol adrenalinli bir spor dalı olmasının yanında bazı tehlikelere de açık bir spordur. Yaşanabilecek kazalara karşın 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 aklımıza 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. Sonraki çalışmalara yönelik öneriler açısından da her yıl düzenli olarak Aralık ayında yapılan Sarıkamış Şehitleri'ni Anma Törenleri bağlamında hüzün turizmi konusu ele alınabilir. Yine uluslararası kış oyunları açısından Sarıkamış Kayak Merkezi'nin değerlendirilmesine yönelik çalışmalar yapılabilir.

#### **Kaynaklar**

- Büyüköztürk, Ş. (2012). Örneklem Yöntemleri, <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-FinalKonulari.pdf> Erişim Tarihi:20.09.2017
- Çalışkan, U. (2014). *Sarıkamış kayak tesisleri ve konaklama hizmetleri müşteri memnuniyeti araştırması*. Kars: Serhat Kalkınma Ajansı Yayınları.
- Çevik, S. (2017). *Destinasyon markalama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik- SPSS ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Demir, M. (2017). Doğal ve beşeri özellikleriyle kars ilindeki turizm faaliyetlerinin durumu. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 35, 134-154.

- Doğaner, S. (2001). *Türkiye turizm coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Fathabadi, H., Nejad, M.R.O. ve Alizadeh, H. (2017). An investigation of the affecting tourism destination brand equity. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(1), 101-113.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis (Seventh Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- İpar, M.S. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Kavas, A. (2004). Marka değeri yaratmak. *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*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Koçak, N. ve Tandoğan, G. (2008). Kent turizmi kapsamında fuar ve sergilerin İzmir turizmüne olası etkileri: EXPO örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(2), 6-15.
- Krajnovic, A., Bosna, J. Ve Jasic, D. (2013). Umbrella branding in tourism- model region of Istria And Dalmatia. *Tourism And Hospitality Management*, 19(2), 201-215. Kültür ve Turizm Bakanlığı; <http://testsite.kultur.gov.tr>, Erişim tarihi: 30.03.2018.
- Pallant, J. (2017). *SPSS survival manual a step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. (Çev. S. Balcı ve B. Ahi), Ankara: Anı Yayıncılık.
- 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 & Tourism Research*, 40(1), 114-134.
- 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.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi (5. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Thurstone, L. L. (1947). *Multiple factor analysis*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon aidiyeti oluşturulmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin rolü: Kış turizmi örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 28, Sayı 2, 2019, Sayfa 402-420

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>