

KAYAK MERKEZLERİNDE TURİSTLERİN HİZMET KALİTE ALGISININ BELİRLENMESİ: PALANDÖKEN KAYAK MERKEZİNDE BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. Erkan SAĞLIK*
Arş. Gör. Gülşen KOCAMAN**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, kayak merkezlerine başta kayak yapma olmak üzere kış sporları amacıyla gelen yerli turistlerin kayak merkezinde sunulan hizmetlere yönelik kalite algılarının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini belirleyebilmektir. Araştırma kapsamında ayrıca yerli turistlerin demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi unsurlarına bakış açılarında anlamlı farklılıkların olup olmadığı da incelenmiştir.

Kayak merkezlerindeki hizmet kalitesini ölçmeye yönelik Kayak Pistleri, Konaklama İşletmeleri ve Kayak Merkezi Atmosferi, Kayak Eğitmenleri ile Eğence Olanakları başlıklarını içeren 4 boyutlu bir Kayak Merkezlerine yönelik hizmet kalite ölçeği kullanılmıştır. Veriler anket yoluyla elde edilmiş ve Erzurum Palandöken Kayak Merkezine gelen 18 yaş ve üstü yerli turistlere uygulanmıştır.

Regresyon analizi sonucunda, hizmet kalitesi boyutlarından Eğlence Olanakları hariç üç alt boyutun müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kayak merkezi hizmet kalitesi alt boyutlarından kayak pistlerinin kalitesi ile hem yaş hem de gelir durumu arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Gelir durumunun ise, kayak merkezi hizmet kalitesini oluşturan tüm alt boyutlar ile pozitif ve anlamlı ilişkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kayak Merkezi, Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the impact of the quality perceptions of domestic tourists visiting the ski resorts to do winter sports, especially skiing regarding the service provided in the ski resorts on the level of satisfaction. Within the scope of study, it was also investigated whether there were significant differences in the opinions of domestic tourists on service quality components according to their demographic characteristics.

To measure the service quality in ski resorts, a 4-dimensional service quality scale for the Ski Resorts containing the titles Ski Tracks, Accommodations and Ski Resort Ambiance, Ski Instructors and Entertainment was used. Data were collected through a questionnaire administered to domestic tourists 18 years of age and older visiting Erzurum Palandöken Ski Resort.

As a result of the regression analysis, it was determined that all three sub-dimensions of service quality dimensions except by the Entertainment Facilities had significant and positive impact on the customer satisfaction. A positive and significant correlation was found between the quality of the ski tracks sub-dimension of ski resort service quality and both age and income. Income status was found to have a positive and significant correlation with all sub-dimensions of ski resort service quality.

Keywords: Ski Resort, Service Quality, Customer Satisfaction

* Yrd. Doç. Dr. Cumhuriyet Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-Mail: esaglik@cumhuriyet.edu.tr

** Arş. Gör. Ağrı İbrahim Çeçen Üniv. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-Mail: gulsenkocaman@agri.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde turizm faaliyetlerine yönelik talepte, deniz, güneş, kum gibi unsurları içeren yaz mevsimi temelli yapıdan, alternatif turizm türlerini içeren turizm faaliyetlerine yönelik talep yapısına geçişin/ kaymanın yaşandığı görülmektedir. Bu noktada yaz turizminin alternatif olan kış turizmi devreye girmektedir. Bu nedenle turizm faaliyetine kışın katılan turistler kış turizm potansiyeli yüksek, yeterli arza sahip olan ülkeleri ve bölgeleri tercih etmektedirler (Şahin ve Yazıcı, 2011: 327). Artan bu potansiyel karşısında birçok ülke turizm mevsimini uzatmak ve yıl boyu turizm yapmak için turizm çeşitliliği artırmak amacıyla, yaz turizm merkezlerinin yanında kış turizmine elverişli alanları değerlendirme yoluna gitmiş ve birçok uygun alanı dağ ve kış sporlarına elverişli hale getirilmiştir (Kaya ve Kocaman, 2009: 50).

Kış turizmi, günümüzde kayak sporu çerçevesinde önemli gelişmeler göstermektedir. Kış turizm faaliyetleri, karlı ve yüksek yerlerde sezonluk yapılabilen faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu tür turizm faaliyetine katılan insanlar, kış turizm faaliyetlerinin yanında sağlık, av, kültür, doğa ve spor turizmi gibi farklı turizm faaliyetlerine de katılabilirler. Bütün bu faaliyetler kış turizm arzını ve talebinin artıran ilave faaliyetlerdir (Katkat ve Mızrak, 2010: 33).

Kış turizm merkezleri birçok turizm faaliyetini bir arada sunması yanında, bünyelerinde bulunan kayak tesisleri, otel, pansiyon, dinlenme tesisleri vs. gibi konaklama işletmelerini müşterilerinin hizmetine sunmaktadır. Her yaşa hitap eden kayak merkezleri; taşıdığı coğrafi özellikler bakımından adeta birer sağlık ve spor tesisi haline getirilmiştir. Kayak, kızak, buz pateni, snowboard, tırmanış gibi spor etkinlikleri ile cafe, disco, restaurant, bar gibi yan hizmet alanları müşterilere hizmet sunmaktadır (Emil, 2004).

Tüm bu nedenlere bağlı olarak kış turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği en önemli yerlerden biri olan kayak merkezleri, turizm sektörü içinde önemli bir konuma sahiptir. Hizmet sektörü içinde yer alan ve konumlandırıldığı yerde bünyesinde birçok hizmet işletmesi bulunan kayak merkezlerinde sunulan hizmetin kalitesi de kayak merkezlerine olan turistik talebi etkileyen başlıca unsurlar arasında gösterilebilir. Bunun yanı sıra bu tür işletmelerde sunulan hizmetlerin değerlendirilmesi ve geliştirilmesinde turistlerin hizmet algıları önemli bir role sahiptir. Özellikle, turizm faaliyetlerini bütün yıla yaymak için kış turizminin geliştirilmesinde önemli bir yeri olan kayak merkezlerinde sunulan hizmetlere yönelik kalite algısı ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ilerleyen dönemlerde atılacak adımlar açısından yol gösterici ve uyarıcı olabilir. Bu kapsamda kayak merkezlerine yönelik yerli turistlerin hizmet kalitesi algılarının memnuniyetleri üzerindeki etkisi bir saha araştırmasıyla incelenmeye çalışılmıştır.

1.KIŞ TURİZMİ VE KAYAK SPORU

Turizm türlerinden biri olan kış turizmi araştırmamızın kapsamında olduğundan, çalışmanın bu bölümünde kış sporları turizmi, kayak turizmi, kar turizmi, dağ turizmi ve spor turizmi

kavramlarını da kapsadığından çalışmada bu kavramlarda açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ayrıca, Dünya'daki ve Türkiye'deki kış turizm potansiyelinden ve gelişmelerinden de genel olarak bahsedilmiştir.

Günümüzde, turizm alanında gelişim gösteren ülkeler; turizm çeşitliliğini artırmak, turizm mevsimini uzatmak ve alanda nitelikli personel istihdamı sağlayarak turizm faaliyetlerinin yıl boyu sürekliliği sağlamak amacıyla kış turizmi olanaklarını etkin bir şekilde değerlendirme yoluna gitmişlerdir (Ülker, 2006: 20).

Turizmin genel özelliklerden biri olan sezonluk yapılabılme özelliği; turizm faaliyetlerinin belirli zamanlarda yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Özellikle, yaz aylarında turizm faaliyetlerinde görülen talep artışı, kış turizminin gelişmesine bağlı olarak son yıllarda kış aylarında da görülmeye başlamıştır. Bu nedenle, giderek artan bu talebi karşılamak üzere günümüzde kış turizmine yönelik birçok ürün geliştirilmiştir (Zeydan ve Sevim, 2008: 161).

Kış turizmi birçok çalışmada çeşitli tanım ve kavramlarla ifade edilmiştir. Ülker; kış turizmini, genellikle karlı ortamlarda yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan bir turizm hareketi olarak tanımlarken (Ülker, 2006: 20), Hazar (2007: 55) ise; temiz dağ havası ve kar yağışına bağlı olarak gerçekleştirilen sportif ağırlıklı bir turizm çeşidi şeklinde ifade etmiştir. Bir diğer tanıma göre ise; öncelikle kayak sporuna olanak veren, belirli yükseklikteki karlı alanlarda ulaşım, konaklama, eğlence ve spor tesislerinin içeren, kış mevsiminde yapılan sporların ağırlık kazandığı turizm çeşidi olarak ifade edilir. Kar yağışına bağlı olarak gerçekleştiğinden *kar turizmi* olarak da tanımlanmaktadır (Doğaner 1997a: 22). Kış turizmi; turizm ve spor faaliyetleri ile bunlara bağlı olarak gerçekleştirilen alternatif turizm hareketlerine olanak veren kendine özgü yapısal ve dokusal yerleşim merkezlerinde gerçekleşmektedir. Kış turizminin gerçekleştiği bu alanlar; verilen hizmetler açısından “kış sporları merkezleri” veya “kayak merkezleri” olarak adlandırılmaktadır (Ülker, 2006: 25 ve Doğaner 1997a: 22).

Kış turizmi ifadesi literatür taramasında pek çok kaynakta dağ turizmi ile birlikte incelenerek “Dağ ve Kış Turizmi” olarak tek bir turizm türü olarak ele alındığı gibi dağ turizmin bir alt kolu olarak da ele alınmaktadır. Dağ turizmi; dağlık ortamlarda bulunma, dinlenme ve tatil ile dağ sporlarını yapma uğraşlarını kapsayan turizm hareketleri olarak tanımlanmaktadır. Bu tür uygulamalar genellikle orta ve yüksek dağlık yöreler üzerinde planlanır ve geliştirilir (Ülker, 2006: 20). Kış turizmi ve dağ turizmi tanımlarından da anlaşılacağı üzere bu kavramların birbiri ile sıkı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Dağlardan turizm açısından en fazla faydalanma şekli kış mevsiminde gerçekleştirilen kış sporlarıdır. Dağlarda gerçekleştirilen başta kayak sporu olmak üzere birçok dağ sporu, dağlarda konaklama ve mekanik tesislerin yapımı ile başlayan eğlence, yeme-içme, alış-veriş gibi yan hizmetlerin sunulmasıyla gelişen bir turizm faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır (Doğaner ,1991a: 138).

Kış turizm merkezlerindeki faaliyetlerin en temel aktivitesi kayak sporudur. Bu amaçla kayak alanları olmak üzere konaklama, spor, hizmet, dinlenme ve eğlence gibi sosyal amaçlı

günübirlik tesisler ve alt yapı mekanik tesisler yer almalıdır. Kış turizm tesislerinin çeşitleri farklı gelir ve sosyal grupların istek ve beklentilerine cevap verecek şekilde oluşturulmalıdır. Kış sporlarının uygulama alanları için belli standartlara sahip olması talep açısından kış turizm merkezini etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Pist özellikleri ve çeşitliği, mekanik tesislerin türleri, konaklama tesislerinin niteliği vb. unsurlar kış turizmine etki eden unsurlardan bazılarıdır (Katkat ve Mızrak, 2010: 34).

Kış Turizm Merkezleri, aynı zamanda kış mevsimi dışındaki süre zarfında; kongre, fuar, toplantı, spor veya gençlik kampları, dağ ve yayla turizmi gibi faaliyetler açısından da uygun olması her mevsim turizm faaliyetlerinin devamını sağlamaktadır (İncekara, 1998: 30).

Kış turizmüne bağlı olarak yapılan kış sporları, spor turizmi açısından da önemli bir konuma sahiptir. Spor turizmi; insanların spor yapmak ve/veya sportif etkinlikleri izlemek amacıyla turizm faaliyetlerine katılmaları sonucu meydana gelen olaylar ve ilişkiler bütünü şeklinde ifade edilirken; spor turisti ise, turizm etkinliklerine öncelikli hedefi spor yapmak veya izlemek amacıyla katılan ve bunun yanı sıra seyahat ettiği yörelerde diğer turizm faaliyetleri içinde bulunan kişiler şeklinde tanımlanır. (Hazar, 2007: 25).

Spor ve turizm farklı şekillerde birbirlerinin gelişimine katkıda bulunabilirler. Weed ve Bull (2004) ; spor faaliyetlerinin yerel turistik organizasyonların gelişimine yardım ederek veya ilgi toplulukları oluşturma fırsatı sağlayarak turizm sektörüne yardımcı olduğunu belirtmektedirler. Spor aktivitelerinin birçoğu tatil sırasında gerçekleşir ve böylelikle bireyler spor turizm faaliyetlerine katılabilir. Bu nedenlerle spor ve turizm arasında sıkı bir işbirliğinin var olduğunu bilmek, karşılıklı bu avantajları kullanmak her iki sektör içinde cazip olacaktır.

Günümüzde Dünya Turizm Örgütü, uluslararası turistler içinde, kayak turistlerinin yıllık % 3- 4 oranında olduğu ve bu oranın 15 ile 20 milyon kişiye tekabül ettiği tespit edilmiştir. Mevcut olan bu potansiyeli değerlendirmek amacıyla, birçok ülke kış turizmi üzerine yoğunlaşmıştır (Holden, 2000: 248). Özellikle Avusturya, İsviçre ve Fransa gibi alt yapısı gelişmiş birçok ülke kış aylarında gerçekleştirilen önemli turizm hareketlerine imkân sağlamak ve kış turizm faaliyetlerinden önemli miktarlarda gelir elde etmektedirler (Zeydan ve Sevim, 2008: 163).

Türkiye’de de, son yıllarda kış turizmde hızlı bir gelişim görülmektedir. Bu gelişime bağlı olarak ülke düzeyinde değişen ve gelişen tüketici arz ve talebini karşılamak amacıyla turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması hedeflenmekte, bu doğrultuda planlamalar yapılmaktadır (Kaya ve Kocaman, 2009: 43). Bu hedefler ve planlamalar doğrultusunda başta kış turizm etkinlikleri olmak üzere yayla, termal, dağ, yat, golf, akarsu, mağara vb. turizm türleri alternatif turizm faaliyetlerini geliştirebilmek amacıyla çalışmalar yapılmaktadır (Hussein Tunç ve Saç 2008: 44).

Ülkemizde 2023 Turizm Stratejileri kapsamında, önemli turizm türlerinden biri olan kış turizminin, öncelikli olarak geliştirilmesi ve değerlendirilmesi planlanmaktadır. Bu strateji

dâhilinde öncelikle kış turizm alanlarının tespiti yapılarak, bu alanlarda kış turizmi ile birlikte gerçekleştirilebilecek alternatif turizm türleri değerlendirilmektedir. Bu amaçla Türkiye Turizm Stratejisi 2023’te belirlenen **Kış Turizmi Koridoru (Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars ve Ardahan)** boyunca kış sporlarının ve bu illerde yer alan turizm merkezlerinin geliştirilmesi çalışmalarına öncelik verilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 50).

Kış sporları turizmi için uygun jeomorfolojik ve iklimik özelliklere sahip bu iller, geleceğe yönelik yapılacak planlama ve değerlendirme çalışmaları ile ulusal ve uluslararası boyutta kış turizm / kış sporları turizm merkezleri haline geleceği öngörülmektedir. Özellikle bölgede Erzurum ilinde bulunan dünyanın en uzun ve dik kayak pistleri arasında gösterilen Palandöken Kayak Merkezi, Yeterli sayı ve nitelikte pistleri, mekanik tesisleri ve konaklama olanakları ile kayak sporunu gerçekleştirmeye elverişli en önemli kayak merkezidir. Bunun yanında 25. Dünya Üniversiteler Kış oyunlarının bu merkezde gerçekleştirilmesi ve organizasyon için altyapı ve üstyapı tesisleri oluşturulması Erzurum ilini ülkemizin en önemli kış turizm merkezi haline getirmiştir (Özgen, 2010: 1404).

2. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ

Hizmetleri fiziksel mallardan ayrılan özellikleri vardır. Bu özellikler aynı zamanda hizmet pazarlamasını, mal pazarlamasından ayıran temel farklılıklar olarak söylenebilir. Hizmetlerin taşıdığı bu özellikler, hizmet sektöründe yer alan tüm işletmeler için ortak özelliklerdir. Hizmetlerin özellikleri tüm işletmeler için geçerlidir ve bu alanda faaliyet gösteren tüm işletmeleri belirli düzeylerde etkiler. Bu özellikler hizmet pazarlamasının çekirdeğini oluşturur ve pazarlamayı hizmetlere uygularken bu temel farklılıklar dikkate alınır (Rızaoğlu, 2004: 21).

Hizmetleri fiziksel mallardan farklı kılan bir takım özellikleri dört grup altında toplamak mümkündür (Grönroos, 2000: 28) ;

- Soyutluk
- Üretimle tüketimin eşzamanlı olması
- Değişkenlik ve Heterojenlik
- Dayanıksızlık

Hizmetlerin özellikleri dikkate alınınca hizmet sektöründe, müşterilerin kalite beklentilerine ilişkin algılarında farklılık olmaktadır. Bu nedenle hizmeti satın alan müşterilerin sunulan hizmete yönelik kalite algılarının değerlendirilmesi zorlaşmaktadır. Hizmet sektöründe, güvenilirlik, duyarlılık, yeterlilik, iletişim, ilgi, güven ve görünüm gibi unsurlar müşterilerin kalite algılarının oluşumunda ve eğilimde belirleyici unsurlar olarak görülmektedir (Halis, 2008: 11). Günümüzde bu unsurlara bağlı olarak, kalite ve hizmet kalitesi kavramlarının birçok tanımı yapılmıştır. Hizmet kavramının tanımı oldukça zor olmasına karşın, geçmişten günümüze kadar birçok kez yapılmıştır. Amerika Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri , “satışa sunulan malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklardır” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımın eksik ve yetersiz yönleri nedeniyle daha sonra AMA hizmeti “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere

pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanan ey-lemeler” olarak tanımlamıştır (Öztürk, 2010: 4).

Kotler ve Armstrong’a göre hizmeti, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, dokunulamayan ve sunum sonucu herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, üretilmesi fiziksel bir ürüne bağlı olan ya da olmayan, bir faaliyet veya faydaların bütünü şeklinde tanımlamıştır (Kotler ve Armstrong, 2008: 27). Hizmetler zaman içinde çeşitlenmiş ve boyutları artmıştır. İlk tanımlarda “malların satışına bağlı olan etkinlikler” şeklinde ifade edilirken, yeni hizmetlerin oluşması, fiyat, teknoloji, müşteri vb. nedenlerden dolayı hizmet; “mallardan bağımsız üretilen etkinlikler” olarak yeniden tanımlanmıştır (Buyruk, 1999: 30).

Özellikle 1970’li yılların sonlarına doğru serbest piyasa ekonomisine geçişin dünya genelinde yaygınlaşması rekabet ortamını daha da çok şiddetlendirmiştir. Bu dönemde ayrıca, hizmet sektörünün genel ekonomi içerisindeki payının önemli oranda artış gösterdiği yıllardır. Yoğun rekabet ortamında pazarda ayakta kalabilmek ve büyümek isteyen işletmeler için bu dönemde ve sonrasında sunulan ürün hizmetlerde kalite arayışı ön planda tutulmaya başlanmıştır. Hizmet kalitesi de bu dönemdeki gelişmeler neticesinde üzerinde daha çok durulmaya ve tartışılmaya başlanan kavramlardan biri olmuştur.

Hizmet kalitesi müşteriye verilen hizmetin, müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsü olarak ifade edilmektedir. Kaliteli hizmet vermek ve sunmak ise müşteri beklentilerinin en üst düzeyde karşılanabilmesidir (Parasuraman vd. 1985: 46). Bir diğer yaklaşıma göre hizmet kalitesi, verilen hizmet seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar iyiye eşleştiğinin ölçüsüdür. Kaliteli hizmet müşteri beklentilerin uyumlu bir yapı içinde, müşterilerin beklentilerine karşılık vermektir. Hizmet kalitesini belirleyen en önemli unsur müşterilerdir. Bu nedenle hizmet işletmelerinde kalitenin müşteriler tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır (Yapraklı ve Sağlık, 2010:71)

Hizmet kalitesi iki çeşit olarak kabul edilmektedir. Birincisi hizmetin düzenli olarak ulaştırılmasındaki kalite düzeyi, ikincisi ise problemlerin ele alınışında karşılaşılan hizmet düzeyidir. Bir hizmetin kaliteli olabilmesi için bu iki boyutta da güçlü olmayı gerektirmektedir. Hizmet işletmeleri, sundukları hizmetler ile müşterilerin beklentilerini karşılamada ve hizmet sonrası çıkacak problemleri çözümünü sağlamada kaliteyi temel alması, başarı şansını artıracaktır. (Zengin ve Erdal, 2000: 50).

Hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeler sadece hizmet çıktısına bakılarak yapılamamaktadır. İşletmelerin sundukları hizmet kalitesi değerlendirilirken, hizmetin üretiminden tüketimine kadar sürecin bütünü değerlendirilir. Ürünler satın alındığında tüketici kalite konusunda karar verebilmek için stil, renk, etiket, ambalaj, sertlik vb. gibi fiziksel özellikler dikkate alınır. Hizmetler satın alındığında ise kalitesi konusunda karar verebilmek için çok az veya bazen de hiçbir fiziksel özellik bulunamayabilir. Bu durumda tüketici, hizmet işletmesinin bina, araç-gereç, personel gibi sınırlı sayıdaki gözle görülür imkânları bir bütün olarak dikkate alarak kalite konusunda karar verme eğilimi gösterir (Atan vd. 2006: 165).

Hizmetlerin soyut özelliklerinden dolayı, hizmet kalitesi de soyut özellik gösterir. Bu nedenle algılanan hizmet kalitesi olarak ifade edilir (Gencer vd., 2008: 441).

Algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki ilişki aşağıdaki gibi ifade edilir (Parasuraman vd. 1985: 46);

- Algılanan Hizmet Kalitesi = Algılanan Hizmet – Beklenen Hizmet Buna göre;

1) Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet → Düşük Kalite

2) Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet → İdeal Kalite

3) Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet → Doyurucu Kalite şeklinde ifade edilir.

Beklenen hizmetin algılanan hizmetten büyük olması durumunda kalite düşük düzeydedir. Beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olması durumunda ise doyurucu kalite düzeyindedir. Bununla birlikte beklenen hizmetin algılanan hizmetten düşük olması durumunda da ideal kalite oluşur. Müşteri merkezli hizmet sunan kış turizmi amaçlı faaliyet yürüten kayak merkezleri açısından da kalite olgusu müşteri memnuniyetini sağlamada önemli bir faktör olarak gösterilebilir. Özellikle, ilgili pazarda alternatif kayak merkezlerinin fazla oluşunun beraberinde getirdiği rekabet koşulları, kayak merkezinin bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin kaliteli hizmet sunumunu ön planda tutmalarını gerektirmektedir.

3.KAYAK MERKEZLERİNDE HİZMETİN ÖLÇÜLMESİ VE KAYAK MERKEZLERİNDE HİZMET KALİTE ÖLÇEKLERİ

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde, Parasuraman ve arkadaşları 1985 yılında SERVQUAL (Service Quality) , hizmet kalite ölçeğini geliştirmişler ve bazı genel kriterler belirlemiştirlerdir. Bu kriterler; güvenilirlik, heveslilik, yetenek, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik (dürüstlük), güven, anlaşılabilirlik ve fiziksel varlıklardır. Bu 10 kriterin sayısı birbirine yakın olanların birleştirilmesiyle fiziksel varlıklar, güvenilirlik, duyarlılık (heveslilik), güvence ve empati olmak üzere beşe indirgenmiştir (Buttle, 2009: 9).

Hizmet kalitesini ölçülmesinde kullanılan boyutlar çeşitli tartışmalara konu olmuştur. Hizmet kalitesinin beş boyutu olduğuna yönelik iddialara karşı; boyutların sayısı ve tanımı, uygulanan yapıya veya endüstriye göre değişebileceği savunulmaktadır (Gencer vd. 2008: 438).

Günümüzde spor merkezlerinden olan Kayak Merkezleri ve Kış Sporları Merkezlerinde hizmet kalitesine yönelik yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu alanda yapılan çalışmalara örnek verilecek olunursa;

Howat, Absher, Crilly ve Milne (1996), spor ve boş zaman değerlendirme merkezlerindeki hizmetlere yönelik çevre ve rekreasyon yönetimi merkezi – müşteri hizmet kalitesi (CERM-CSQ) ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek; çekirdek hizmet, personel kalitesi, genel tesis ve

ikincil hizmetler boyutlarından oluşmaktadır. Bu çalışmada müşterinin beklentileri ile spor merkezinin etkinlik – verimlik performansı değerlendirilmiştir. Han (1999), Güney Kore’deki özel spor merkezlerinde kayak hizmetlerinin kalitesinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu çalışma sonucunda kayak hizmetleri kalitesine yönelik 5 boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar; programlar, çalışanların performansı, halkla ilişkiler, fiyat ve imkânlardır (Yıldız, 2010: 150).

Chelladurai ve Chang (2000) ise yaptıkları çalışmada spor hizmetlerinde kalitenin belirlenmesi için bir çerçeve önermektedirler. Hizmet kalitesinin belirlemede kalite hedefleri, kalite standartları ve kalite değerlendiricileri olmak üzere üç etkenin önemini ortaya koymaya çalışmışlardır.

Ormiston, Gilbert ve Manning (1998) kayak merkezinde kalite göstergeleri ve standartlarını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Yaptıkları çalışma ile kayak merkezinde kayakçıların özelliklerine yönelik analiz yapılarak, alternatif kayak pazarını belirlemeyi ve değerlendirmeyi amaçlamışlardır.

Alexandris, Kouthouris ve Meligdis, (2006) tarafından kayak tesislerindeki hizmet kalitesinin müşteri sadakat ve bağlılığına olan etkisini ölçmek amacıyla bir model önermişlerdir. Bu çalışmada fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve sonuç kalitesi olmak üzere 3 boyutlu hizmet kalitesi ölçeğini kullanmışlardır. Benzer bir çalışma Kyle ve arkadaşları (2010) tarafından 3 boyutlu hizmet kalitesi ölçeğini kullanarak, Yunanistan’da iki farklı kayak merkezindeki kayakçıların hizmet kalitesi algılarının memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini inceleyen bir model sunmuşlardır.

Hudson ve Shephard (2008) kayak merkezinin niteliklerinin ve hizmetlerini belirlemek ve değerlendirmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. İlgili çalışmada Önem- Performans analizi uygulanmıştır. Değişkenlerin özelliklerinin geliştirilmesi, ürün ve hizmetleri ölçmek için araştırma yapılması ve her değişkenin algılanan önem performansının hesaplanması şeklinde 3 aşamada gerçekleştirilmiştir. Benzer bir çalışma ABD ‘de Uysal, Howard ve Jamrozy (1991) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada kayak merkezinin özellikleri ve hizmetlerini tanımlamak ve değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Önem- performans analizi yapılmış ve söz konusu kayak merkezinin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymaya çalışmışlardır.

Bir diğer araştırma ise Gencer, Demir ve Aycan (2008), tarafından kayak merkezindeki hizmet kalite algısına yönelik bir çalışma olarak yapılmış olup, bu çalışmada kayak merkezine gelen spor turistlerinin hizmet kalite algılarını etkileyen değişkenlerin belirlenmesinde kullanılan ve 5 boyuttan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Bu boyutlar önem sırasına göre kayak eğitmenleri, kayak pist ve malzemeleri, oteller ve çalışanları ortam ve eğlence olanakları şeklinde belirlenmiştir. Araştırmada bu çalışmanın ölçeği kullanılmıştır.

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, kayak merkezlerine kayak yapma başta olmak üzere kış turizmi amacıyla gelen yerli turistlerin sunulan hizmetlere yönelik kalite algılarının memnuniyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Turizm faaliyetlerini tüm yıla yaymadan önemli bir yeri olan kayak merkezlerine yönelik turizm talebinin artırılması amacıyla yapılacak olan düzenlemelerde, iyileştirmelerde ve planlamalarda hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyetinin kilit rol oynaması ise bu çalışmanın önemi olarak belirtilebilir.

4.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın çalışma evrenini Palandöken Kayak Merkezine kayak yapmak amacıyla gelen 18 yaş ve üstü yerli turistler oluşturmaktadır. Kayak merkezine gelen yerli turistlerin sayıları tam tespit edilememiştir. Bu nedenle örnek büyüklüğü belirlenemediği durumlarda (Yapraklı ve Sağlık 2007: 74);

$$N = \pi (1 - \pi) / (e/z)^2 \text{ formülü kullanılarak hesaplanmaktadır.}$$

Buna göre örnek büyüklüğü;

$$= 0,5 (1 - 0,5) / (0,05 / 1,96)^2$$
$$= 384,1 \text{ olarak bulunmuştur}$$

Örnek büyüklüğü, %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 384 olarak belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak *basit tesadüfi örnekleme* yöntemi kullanılmıştır.

4.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılan veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Anket formunda turistlere yöneltilen kayak merkezlerine yönelik hizmet kalite ölçeği ve genel tatmin ölçeği ile demografik özelliklerin yer aldığı sorular kullanılmıştır. Toplanan veriler SPSS 17,0 istatistik programı (Statistical Package for Social Sciences) aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 kişiye ön anket çalışması yapılmıştır. Ön ankette hizmet kalitesi ile ilgili ifadeler verilmiş ve kişilerden kayak merkezine ilişkin hizmetin kalitesini değerlendirmeleri istenmiştir. Daha sonra bu ön çalışmadan elde edilen veriler değerlendirilip anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket çalışması 2013 yılı Ocak - Şubat aylarında toplam 430 kişiye uygulanmış olup, eksik bilgilerden dolayı 43 anket formu geçersiz kabul edilmiştir. Dolayısıyla araştırma için 387 anket formu geçerli kabul edilmiştir.

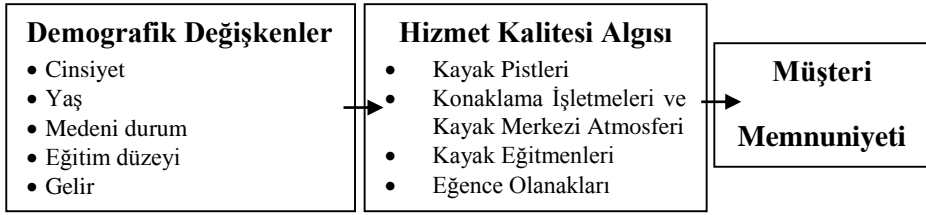
Kullanılan ankette toplamda 27 ifade bulunmakta olup, bu ifadeler iki bölümde sınıflandırılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilirken, ikinci bölümde ise kayak merkezindeki hizmet algıları ve genel memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan Kayak Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeği; Kayak Pistleri, Konaklama İşletmeleri ve Kayak Merkezi Atmosferi, Kayak Eğitmenleri, Eğence Olanakları olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu bu ölçek Gencer, Aycan ve Demir(2008) tarafından geliştirilmiştir. Ayrıca katılımcıların genel memnuniyetlerini belirlemek amacıyla anket formuna 4 ifade eklenmiştir.

4.4. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinin yer aldığı Şekil1 de görüldüğü üzere araştırma, demografik özellikleri hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti olmak üzere 3 temel değişkenden oluşmaktadır. Araştırma modelinde yer alan demografik özellikler; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelirdir. Hizmet kalitesi algısı boyutları ise; Kayak Pistleri, Konaklama İşletmeleri ve Kayak Merkezi Atmosferi, Kayak Eğitmenleri ve Eğlence Olanaklarıdır. Modelde görüldüğü üzere araştırmanın çıktısı değişkenini müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır.

ŞEKİL 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada demografik değişkenler ve hizmet kalite algısı arasında ilişkinin olduğu ve hizmet kalitesinin genel tatmini etkilediği test edilmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkiler.

H_{1a}: Hizmet kalitesinin alt boyutu olan Kayak Pistlerinin, kalitesine yönelik algı, müşteri memnuniyetini etkiler.

H_{1b}: Hizmet kalitesinin alt boyutu olan Konaklama İşletmeleri ve Kayak Merkezi Atmosferine yönelik algı müşteri memnuniyetini etkiler.

H_{1c}: Hizmet kalitesinin alt boyutu olan Kayak Eğitmenlerinin, kalitesine yönelik algı müşteri memnuniyetini etkiler.

H_{1d}: Hizmet kalitesini alt boyutu olan Eğlence Olanaklarının, kalitesine yönelik algı müşteri memnuniyetini etkiler

4.5. Verilerin Analizi

• Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan örneklem grubunun demografik özelliklerini ortaya koyabilmek amacıyla tanımlayıcı istatistik uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara ilişkin istatistikî değerler Tablo 1 ' de verilmiştir.

TABLO 1: Turistlerin Demografik Özellikler

	FREKANS	YÜZDE
	N	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	95	24,5
Erkek	292	75,5
TOPLAM	387	100
<i>Yaş</i>		
18 – 23	138	35,7
24 – 29	145	37,5
30 – 35	80	20,7
36- üstü	24	6,2
TOPLAM	387	100
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	81	20,9
Bekâr	306	79,1
TOPLAM	387	100
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
İlköğretim	21	5,4
Lise	104	26,9
Üniversite	237	61,2
Lisansüstü	25	6,5
TOPLAM	387	100

<i>Gelir</i>		
1-750	84	21,7
751-1250	137	35,4
1251-1750	103	26,6
1751-2250	33	8,5
2251 üstü	30	7,8
TOPLAM	387	100

Araştırmaya katılan turistlere ait demografik veriler incelendiğinde erkek katılımcıların (%75,5), kadın katılımcılara (%24,5) göre fazla oldukları görülmektedir. Katılımcıların yaşlara göre dağılımı incelendiğinde ise %36'sının 18-23, % 38'inin, 18-23 ve % 21'inin 30-35 yaşları arasında oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte 36 ve üstü yaş arasında yer alan kesimin % 6,2 ile en az temsil edilme oranına sahiptir. Katılımcıların medeni durumları değerlendirildiğinde araştırmaya katılanların %20,9'unun evli, % 79,1'inin ise bekâr oldukları görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, % 61,2'si üniversite mezunu, % 26,9'unun ortaöğretim (Lise) mezunu, % 6,5'inin lisansüstü mezunu ve % 5,4'ünün ilköğretim mezunu oldukları görülmektedir. Gelir düzeylerine göre değerlendirildiğinde ise, %35,4'ünün 750-1250TL arasında ve % 26,6'sinin de 1251-1750 TL arasında gelir düzeylerine sahip oldukları görülmektedir.

- ***Faktör-Güvenilirlik Analizleri ve Sonuçları***

Araştırmada kullanılan kayak merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini ortaya koyabilmek amacıyla söz konusu ölçeğe yönelik faktör analizi yapılmış ve ölçeğin hem genel hem de alt boyutlarının Cronbah's Alpha katsayıları alınmıştır. Faktör analizi yapılırken kayak merkezi hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan ifadelerin taşıdıkları faktör yüklerinin 0,50'nin altında olmamasına ve ölçeğin genel güvenilirliğini düşürmemesine dikkat edilmiştir. Analizler neticesinde elde edilen istatistiksel değerler Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2'de ayrıca kayak merkezi hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan alt boyutlara yönelik verilen yanıtların ortalama değerlerine de yer verilmiştir.

TABLO 2:Kayak Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Kayak Merkezi Hizmet Kalitesi Faktör ve Değişkenleri	Faktör Yüğü	Öz değeri	Varyansın Açıklanma Oranı (%)	Cronbach's Alfa	Ortalama
Faktör 1 – Kayak Pistleri			19,831	,86	4,29
Kayak pistlerinin sayısı yeterlidir	,821				
Kayak pistleri yeterli uzunluk ve genişliktedir	,773				
Kayak pistleri temiz ve bakımlıdır	,789				
Kayak malzemeleri moderndir	,721				
Faktör 2 – Konaklama İşletmeleri ve Kayak Merkezi Atmosferi			18,990	,87	4,05
Konaklama tesisi çalışanları yardım etmeye isteklidir	,800				
Konaklama tesisleri temiz ve bakımlıdır	,790				
Konaklama tesisi çalışanları naziktir	,734				
Bu kayak merkezinin atmosferi keyif vericidir	,669				
Kayak merkezindeki atmosfer mükemmeldir	,636				
Konaklama tesisleri rahattır.	,524				
Faktör -3 Kayak Eğitmenleri			17,481	,87	3,92
Kayak eğitmenleri konularında uzmandır	,878				
Kayak eğitmenlerinin dersteki eğitimi iyidir	,835				
Kayak eğitmenlerinin eğitim düzeyi yüksektir	,810				
Kayak eğitmenleri arkadaş canlısıdır	,695				
Faktör- 4 Eğlence Olanakları			14,962	,89	3,68
Alternatif eğlence yerleri yeterlidir	,888				
Çeşitli Eğlence Alternatifleri bulunmaktadır	,886				
Eğlence tesisleri keyif vericidir	,858				
Genel Memnuniyet			69,452	,85	4,25
Bu kayak merkezini tercih ettiğim için memnunum	,855				
Bu kayak merkezini tekrar tercih etmeyi düşünüyorum	,787				
Bu kayak merkezinin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşıladı	,837				
Bu kayak merkezini yakın çevremdeki insanlara önereceğim.	,852				

Kayak Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterlilik kat sayısı 0,856 olarak bulunmuştur. Bu değer örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucunun; ,000 anlamlılık düzeyinde olması da faktörlerin analize uygun olduğunu göstermektedir. İlk analiz neticesinde faktör yükü, 50'nin altında olan bir ifade çıkarılmıştır (Kayak Merkezinin Çok Güzel Bir Ortamı Var. Faktör yükü: ,485). Devamında yapılan analizde toplam 17 ifadeden ve 4 alt boyuttan oluşan bir faktör yapısı elde edilmiştir. Ölçeğin alındığı çalışmada da benzer alt boyutlardan oluşan bir faktör yapısına ulaşılmıştır (Gencer, Aycan ve Demir,2008). Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı %71,263'tür. Toplam varyansı açıklama oranı açısından bakıldığında ise kayak pistlerine yönelik kalite algısı alt boyutunun ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2'de ayrıca faktör analizin neticesinde belirlenen kayak merkezi hizmet kalitesi alt boyutlarının Cranbach's Alpha değerleri ve söz konusu boyutlara verilen yanıtların ortalama değerleri yer almaktadır. İlgili değerler incelendiğinde, her bir boyutun sahip olduğu güvenilirlik katsayısını sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalar açısından yüksek olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel güvenilirlik katsayı ise yine oldukça yüksek bir değer şeklinde ifade edilebilecek düzeyde ,90 olarak hesaplanmıştır. Alt boyutlara yönelik ortalama değerlere bakıldığında ise her bir alt boyutun sahip olduğu değerlerin ortalama değer olan 2,5'in oldukça üzerinde olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum, turistlerin kayak merkezindeki hizmet kalitesine yönelik değerlendirmelerinin olumlu yönde olduğunun bir göstergesi olarak ifade edilebilir bununla birlikte turistlerin özellikle kayak pistlerinin kalitesine yönelik değerlendirmelerini daha olumlu olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen genel memnuniyeti ölçmeye yönelik ifadeler de faktör analizi uygulanmıştır. Analiz neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterlilik kat sayısı 0,803 olarak bulunmuştur. Bu değer örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucunun ,000 anlamlılık düzeyinde olması da faktörlerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Analiz neticesinde genel memnuniyeti oluşturan 4 ifadenin de faktör yüklerinin ,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu 4 ifade tek boyut altında toplanmıştır ve toplam varyansı açıklama oranı ise %69,452 düzeyindedir. Genel memnuniyet boyutunun sahip olduğu güvenilirlik katsayısı da, hizmet kalitesi alt boyutlarında olduğu gibi yüksek olarak hesaplanmıştır($\alpha=,85$). Katılımcıların memnuniyet ifadelerine verdikleri yanıtlar da ortalamanın oldukça üstündedir. Bu sonuç, turistlerin kayak merkezindeki tatil deneyimlerinden memnun kaldıklarını göstermektedir.

Korelasyon analizi sonuçları

Kayak merkezindeki hizmetlerden yararlanan müşterilerin demografik özellikleri ile hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen istatistikî değerlere Tablo 3 te yer verilmiştir.

TABLO 3: Demografik Değişkenler ve Hizmet Kalitesi Arasındaki Korelasyon.

Demografik özel- likler	Kayak Pist- leri	Konaklama İşlt ve Kayak Mrk. Atmosferi	Kayak Eğit- menleri	Eğence Olanak- ları
Yaş	,196**	-,030	,067	-,017
Eğitim	,217**	,194**	,162**	,173**
Gelir	,125*	,044	,063	,046

** : $p < 0,01$ * : $p < 0,05$

Korelasyon analizi sonucunda, turistlerin yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyleri ile hizmet kalitesi alt boyutları arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, yaş ile kayak merkezi hizmet kalitesi alt boyutlarından sadece kayak pistlerine yönelik kalite algısı arasında 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçtan hareketle kayak merkezine gelen turistlerin yaşları arttıkça kayak pistleriyle ilgili kalite değerlendirmelerini daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, yaş artışının beraberinde getirdiği olgunluğa ve / veya nesnel değerlendirmede bulunma eğilimine bağlı olarak, satın alınan hizmete yönelik beklentinin daha gerçekçi olmasıyla açıklanabilir.

Gelir düzeyi ile hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında; sadece kayak pistlerinin kalitesi açısından 0,05 önem seviyesinde, anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, müşterilerin gelir seviyesi arttıkça, kayak pistlerinin fiziksel özelliklerine (uzunluğu, sayısı, ortamı vb.) yönelik kalite algılarının daha olumlu olduğu söylenebilir. Bu sonuç, gelir seviyesi yüksek olan turistlerin alternatifler arasından seçim yaparken fiyat unsurundan çok kalite unsuruna bağlı olarak tatil yeri seçiminde bulunmalarıyla açıklanabilir. Kalite standardı yüksek olan bir tatil yeri seçimine bağlı olarak da kalite beklentilerinin karşılanması normal bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Turistlerin eğitim düzeyi ile hizmet kalite boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise , 0,01 önem seviyesinde hizmet kalitesi boyutlarının tümü açısından anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun sonucuna göre, müşterilerin eğitim düzeyleri arttıkça, hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önemin de arttığı söylenebilir. Ayrıca eğitim düzeyi yüksek turistlerin tatil ve konaklama tesisi seçimlerinde kalite unsuru da göz önünde bulundurulurak daha dikkatli, özenli ve araştırmacı nitelikte hareket etmeleri, beklentileri kaliteli hizmete ulaşmalarını sağlamış olabilir.

Regresyon analizi sonuçları

Kayak merkezine yönelik hizmet kalitesi algısının turistlerin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkileri belirlemek amacıyla regresyon analiz yapılmıştır. Araştırmada; katılımcılara genel memnuniyetlerini belirlemek amacıyla 4 ifade yöneltmiştir ve analizde genel memnuniyet bağımlı değişkendir. Bağımsız değişkenler ise; Kayak Pistleri, Konaklama İşletmeleri ve Kayak Merkezi Atmosferi, Kayak Eğitmenleri ve Eğlence Olanaklarıdır. Regresyon analizi neticesinde elde edilen istatistiki değerler Tablo 4’ de gösterilmiştir.

TABLO 4: Hizmet Kalitesi ve Müşteri memnuniyeti Arasındaki Regresyon İlişkisi

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
Kayak pistleri	,475	88,169	,405	7,602	,000*
Konaklama İşl. Kayak Merk. Atmosferi			,256	4,831	,000*
Kayak Eğitmenleri			,091	2,042	,042
Eğlence Olanakları			,078	1,953	,052
Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti					

Tablo 4 deki R² değeri incelendiğinde, yerli turistlerin kayak merkezi hizmet kalitesine yönelik algısının memnuniyetleri üzerinde genel itibariyle % 47,5 düzeyinde etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kayak merkezi hizmet kalitesini oluşturan alt boyutlardan eğlence olanakları hariç diğer alt boyutların müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Hizmet kalitesi alt boyutlarından hangisinin memnuniyet üzerinde daha yüksek düzeyde etkili olduğunu ortaya koyabilmek için standardize edilmiş beta değerleri oluşturulmuştur. Buna göre, kayak pistlerinin kalitesine yönelik algının memnuniyeti etkilemedeki önem derecesi diğer alt boyutlara kıyasla daha yüksek olarak belirlenmiştir (Beta=,405). Bu sonuç, yerli turistlerin tatillerindeki temel amacı kayak yapmak olması nedeniyle kayak merkezindeki pistin kalitesine yüksek düzeyde önem verilmesiyle açıklanabilir. Kayak eğitmenleri alt boyutunun önem derecesi ise en düşüktür (Beta=,091). Turistlerin daha önce belirli düzeyde kayak eğitimi almış olmalarına bağlı olarak kayak eğitimlerine çok fazla gerek duymamaları, kayak eğitmenlerinin memnuniyet üzerinde düşük düzeyde etkili olmasının nedeni olabilir.

Regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan değerler, turistlerin genel memnuniyet düzeyleri ile hizmet kalitesi alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Turistlerin genel memnuniyet düzeylerini etkileyen değişkenler; Kayak Pistleri, Konaklama

İşletmeleri ve Kayak Merkezi Atmosferi ve Kayak Eğitmenleri olup, Eğlence Olanakları değişkeninin ise genel memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_1 hipotezinin alt hipotezleri olan H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} hipotezleri kabul edilmiş, H_{1d} hipotezi ise ret edilmiştir.

SONUÇ

Kış turizmine yönelik faaliyetlere olanak sunan kayak merkezleri, turistlerin kayak sporu başta olmak üzere pek çok kış turizm aktivitelerini gerçekleştirmelerinin yanı sıra konaklama, yeme içme ve eğlence gibi hizmetlerin sunulması açısından çok önemli merkezlerdir. Turistlerin kayak merkezlerindeki hizmet kalitesi algısını belirleyen birçok faktör vardır. Bu faktörler kayak merkezinin sunduğu hizmet öncesinde ve sonrasında tercih etmelerinin en önemli nedenlerindedir.

Bu çalışmada Erzurum Palandöken Kayak Merkezine, kayak vb. kış sporları yapmak amacıyla gelen turistlerin hizmet kalitesi algılarının memnuniyetleri üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, hizmet kalite algısını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda 4 alt boyut belirlenmiştir. Bu alt boyutlar; Kayak Pistleri, Konaklama İşletmeleri ve Kayak Merkezi Atmosferi, Kayak Eğitmenleri ve Eğlence Olanaklarıdır.

Buna göre turistlerin kayak merkezine göre en yüksek algıları kayak pistleri boyutu olarak belirlenmiştir. Bu sonuçla kayak sporunu gerçekleştiren turistlerin pistlerin sayısı, uzunluğu, genişliği, modern araç gereç kullanımı ve konaklama tesislerinin özellikleri gibi fiziksel unsurların turistlerin kalite algılarını etkileyen unsurlar olduğunu ifade edebilir.

Turistlerin hizmet kalite algısı açısından en düşük ortalamaya sahip boyut eğlence olanaklarıdır. Kayak merkezine gelen turistler için kayak yapmak temel tatil amacı olsa da, kayak merkezlerinde faaliyet gösteren işletmelerin turistlerin konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi hizmetleri de bir arada bulacakları alternatif olanaklar geliştirmesi, tatil süresince aktivite çeşitliliğini sağlayıp memnuniyet artırmada etkili olabilir.

Gelir düzeyi ve kayak pistlerinin kalitesi arasında da anlamlı ve pozitif yönlü ilişki elde edilmiştir. Buna göre, turistlerin gelir düzeyi arttıkça kayak pistlerinin kalitesine yönelik değerlendirmelerinin de daha olumlu olduğu söylenebilir. Bu sonuç, kayak merkezinde faaliyet gösteren işletmeler için avantaj olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte kayak merkezinin tekrar ziyaret etmede ve/veya sosyal çevresine tavsiyede bulunmada kayak pistlerinin kaliteli olması yeterli bir faktör olmayabilir. Bunun nedeni ise, turizm ürününün bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiği yaklaşımından hareketle, turistlerin tatillerinin belirli bir temel amaç doğrultusunda gerçekleştiriyor olsa da, diğer yan hizmetlerin de kaliteli olmasının önem taşımasıdır. Korelasyon analizi sonucunda, gelir düzeyiyle konaklama tesisleri ve kayak merkezi atmosferi arasında anlamlı bir ilişkiye ulaşılamamış olması da, daha fazla harcama yapma potansiyelin sahip turistlerin kalite beklentilerini karşılamak için kayak pistlerinin kalitesini sağlamaya ek olarak diğer hizmet unsurları açısından da adımlar atılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Eğitim durumu ile kayak merkezi hizmet kalitesi alt boyutlarının tümü arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilere ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle, turistlerin eğitim düzeylerinin artmasına bağlı olarak, kayak merkezinde sunulan hizmetlerin kalitesine yönelik değerlendirmelerinin de daha olumlu olduğu söylenebilir. Toplumun eğitim seviyesinin artması, mal ve hizmet satın alma kararı sürecinde kalite arayışlarının, beklentilerinin ve standartlarının da artmasını beraberinde getirmiştir (Özalbant 2010:4). Dolayısıyla araştırmanın yapıldığı kayak merkezinde eğitim düzeyi yüksek olan turistlerin hizmet kalitesiyle ilgili değerlendirmelerinin olumlu yönde olmasını sürekli kılabilmek için, kaliteyi iyileştirme çabalarını devamlı olarak gerçekleştirmek gerekmektedir. Bu araştırmanın temel sorunsalı olan; kayak merkezindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirleyebilmek için yapılan regresyon analizi sonucunda, kayak merkezi hizmet kalitesi alt boyutlarından 'Eğlence Olanakları' hariç diğer 3 alt boyut olan Kayak Pistleri, Konaklama İşletmeleri ve Kayak Merkez Atmosferi ve Kayak eğitmenleri alt boyutlarının memnuniyetin anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu sonuç, kayak merkezindeki hizmet kalitesini oluşturan unsurların genel itibariyle müşteri memnuniyetini belirlemede önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri memnuniyetini etkilemede kayak pistlerine yönelik hizmet kalite algısı alt boyutu ise ilk sırada yer almaktadır. Bu sonuç, turistlerin tatillerindeki temel amacın kayak yapma olmasına bağlı olabilir. Dolayısıyla, kayak yapmak temel amaçlı tatilde bulunan turistlerin her şeyden önce kayak pistlerinin kalitesini ön planda tutması ve bu durumun memnuniyetlerinde yüksek düzeyde etkili olması olağan bir sonuç olarak görülebilir. Bir diğer açıdan bu sonuçtan yola çıkarak, kayak merkezi işletmelerinin sahip oldukları kayak pistleri ile ilgili gerek teknolojik gerekse teknoloji dışında diğer alanlardaki güncel inovatif gelişmeleri takip ederek kalite iyileştirme çalışmaları yapmaları müşterilerinin memnuniyetlerini artırmada çok önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, konaklama işletmelerinin kalitesinin, kayak merkezindeki atmosferin ve kayak eğitmenlerinin kalitesinin de memnuniyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olması da, kayak pistlerinin kalitesini artırmanın yanında diğer hizmet unsurlarında kalite iyileştirme çalışmalarının göz ardı edilmemesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle, yaşamın tekdüzeliğinden belirli bir süre de olsa uzaklaşmak için tatil yapan turistlerin hizmet kalitesine yönelik beklentilerini karşılamak, genel itibariyle hizmet kalitesi algılarının olumlu yönde gelişmesini ve buna bağlı olarak memnuniyetlerinin artması sağlanabilecektir. Dolayısıyla kayak merkezinde faaliyet gösteren işletmeler sadece kayak pistlerinin kalitesi ile değil tüm hizmet kalitesi bileşenlerini göz önünde bulundurarak hareket etmelidirler.

KAYNAKÇA

Alexandris, K. , Kouthouris,C. ve Meligdis,A. (2006) " Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort: The Contribution of Place Attachment and Service Quality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), (414 – 425).

Atan, M, Baş, M. ve Tolon, M. (2005). “Servqual Analizi İle Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması”. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-22.

Buttle F. (1995) . “SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda”. *European Journal of Marketing*, 30 (1), (8–32)

Buyruk, L. (1999). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve İş Görenlerin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Chelladurai, P. and Chang, K. (2000). “Targets and Standards of Quality in Sport Services”. *Sport Management Review*, 3, (1–22)

Doğaner, S. (1991a) “Dağ Turizmine Coğrafi Bir Yaklaşım: Uludağ’da Turizm”, *Coğrafya Araştırmaları*, 3.Sayı , (137- 159).

Doğaner, S. (1997b). "Türkiye'nin Dağlık Alanlarında Kış Turizmini Etkileyen Coğrafi Etmenler." *Coğrafya Dergisi*, 5. sayı, İstanbul: İ. Ü Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Emil, T. (2004) ‘ *Dağ Turizmi (Kayak Merkezleri) Sektör Profili*’. İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Şubesi.

Gencer, T., Demir, C. ve Aycan, A. (2008). ‘ Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalite Algılarını Etkileyen Değişkenler.’ *Ege Akademik Bakış*. 8 (2) . (437-450).

Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing, A Customer Relationship Management Approach*. 2nd Ed. New York:: John Wiley&Sons Ltd.

Halis, M.(2008). *Toplam Kalite Yönetimi*. Sakarya : Sakarya Yayıncılık

Hazar, A.(2007). *Spor ve Turizm*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Holden, A. (2000). “Winter tourism and the environment in conflict: The case of Cairngorm”, Scotland. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 247-260

Howat, G., Absher, J., Crilley, G., ve Milne, I. (1996). “Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centres”. *Managing Leisure*, 1(2), 77-89.

Hudson, S., ve Shephard, G. W. (1998). “Measuring Service Quality at Tourist Destinations: An Application of Importance-Performance Analysis to An Alpine Ski Resort”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(3), 61-77.

Hussein Tunç, A. ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm Gelişimi – Geleceği*. 1.Baskı, Ankara: Siyasal Kitapevi.

İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Geliştirme Olanakları* , İstanbul Ticaret Odası Yayını.

Katkat, D. ve Mızrak, O. (2010). ‘ Yaz ve Kış Turizmlerinin Türkiye Ekonomisine Katkılarının Karşılaştırılması’. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8 (4), (32–39).

Kaya, F. ve Kocaman, S. (2009). ‘Turizm Coğrafyası Açısından Bir Araştırma: Eleşkirt (Güneykaya) Kayak Merkezi'nin Kış Turizm Potansiyelinin Sürdürülebilir Yöresel Kalınma Açısından Değerlendirilmesi’. *EKEV Dergisi*, 40 , (41- 47).

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12th Ed. New Jersey: PrenticeHall

Kyle , G.T. , Theodorakis, N.D., Karageorgiou, A. ve Lafazani, M.(2010) “The Effect of Service Quality on Customer Loyalty within the Context of Ski Resorts.” *Journal of Park and Recreation Administration*. 28(1), (1-15).

Ormiston, D., Gilbert, A. ve Manning, R. E. (1998). “Indicators and Standards of Quality for Ski Resort Management”. *Journal of Travel Research*, 36(3), 35-41.

Özgen, N. (2010). “Doğu Anadolu Bölgesi'nin Doğal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 1407-1438.

Öztürk, S. A. (2010). *Hizmet Pazarlaması*. 10.Baskı, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and its İmplications for Future Research”. *The Journal of Marketing*, 41-50. Prentice- Hall Inc.,

Rızaoğlu, B. (2004) . *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Şahin, İ. F. ve Yazıcı, H. (2011). ‘ Coğrafi Bir Tanıtım: Erzincan Yıldırım Akbulut Kayak Turizm Merkezi’. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 9 (12) , (326 – 344).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. *Kültür ve Turizm Bakanlığı yayınları*, Ankara.

Uysal, M., Howard, G., ve Jamrozy, U. (1991). “An Application of İmportance-Performance Analysis to Ski Resort: A Case Study in North Carolina”. *Visions in Leisure and Business*, 10(1), (16-25).

Ülker, İ. (2006). *Dağlarımız: Dağ Sporları ve Dağ Turizmi*. 1. Baskı, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Weed, M. and Bull, C. (2004). ‘Sport Tourism : Participants , Policy and Providers’. *Elsevier*, Oxford.

Yapraklı, Ş. Sağlık, E. (2010). “Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”. *Öneri Dergisi*, 9(34), 71–85.

Yıldız, S. M. (2010). Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık

Zengin, E. ve Erdal, A. (2000) ‘Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi’ *.Journal of Qafqaz University*, Volume: 3(1), Azerbaycan.

Zeydan, Ö. ve Sevim, B. (2008) ‘İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkileri.’ *TMMOB İklim Değişimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Ankara, (159-17).

