



Araştırma Makalesi (Research Article)

HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ERZURUM PALANDÖKEN KIŞ TURİZM MERKEZİ ÖRNEĞİ (THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND DESTINATION LOYALTY: THE CASE OF ERZURUM PALANDÖKEN WINTER TOURISM CENTER)

İsmail ÇALIK^{1*} (orcid.org/ 0000-0001-9815-5796)

¹Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Gümüşhane, Türkiye

Özet

Bu araştırmada kış turizm merkezlerindeki hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Erzurum Palandöken Kış Turizm Merkezi'ni ziyaret eden misafirler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 414 kişiye 2021 Şubat-Mart aylarında anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda kış turizm merkezlerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan müşteri memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak Palandöken'de hizmet kalitesinin destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye neden olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kış Turizmi, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Destinasyon Sadakati, Palandöken Kış Turizm Merkezi.

Abstract

In this research, it is aimed to measure the effect of service quality in winter tourism centers on customer satisfaction and destination loyalty. The population of the research consists of guests visiting Erzurum Palandöken Winter Tourism Center. Within the scope of the research, questionnaires were filled in 414 people determined by convenience sampling method in February-March 2021. Data were analyzed using structural equation modeling. As a result of the analysis, it has been determined that service quality in winter tourism centers has a positive effect on customer satisfaction. Beside, the effect of customer satisfaction on destination loyalty is also positive. Finally, it was determined that service quality did not cause a significant positive effect on destination loyalty in Palandöken.

Keywords: Winter Tourism, Service Quality, Customer Satisfaction, Destination Loyalty, Palandöken Winter Tourism Center.

* Sorumlu yazar: ismailcalik29@gmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2022.142

Giriş

Kış turizmi, turizm etkinliklerinin yılın tamamına yayılması amacıyla geliştirilen ve alternatif turizm politikaları kapsamında değerlendirilen bir turizm türüdür (Özbay, 2018: 204). Kış turizmi kapsamında değerlendirilebilecek faaliyetlerden olan kayak sporu ise kış turizminin gelişmesindeki unsurların başında gelmektedir (Altaş, Çavuş ve Zaman, 2015: 346). 2020 yılında yayınlanan “*Uluslararası Kış ve Dağ Turizmi Raporu’na*” göre dünya genelinde 68 ülkedeki kış turizm merkezlerinde donanımlı kayak imkânı bulunmaktadır. Bu ülkelerde yaklaşık 2000 kayak merkezinin ziyaretçilere hizmet verdiği belirtilmektedir (Vanat, 2020). Bu bilgilerden hareketle kış turizminin gelişen ve büyük bir sosyo-ekonomik etkisi olan bir sektör konumunda olduğu söylenebilir. Kış turizm faaliyetlerinin gelişmesinde ve altyapı ve üstyapı hizmetlerinin tamamlanmasında kış olimpiyatlarının etkisi de oldukça fazladır. Örneğin, Ersungur ve Akıncı, (2013: 5064) tarafından yapılan bir araştırma 2011 yılında Erzurum’da düzenlenen üniversitelerarası kış olimpiyatlarının bölgesel istihdam, kar, üretim, kapasite kullanımı ve gelir üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymuştur.

Kış turizm kaynaklı ekonomik ve sosyal gelişimin artırılmasında ve destinasyonun tercih edilmesinde kış turizm tesislerindeki hizmet kalitesi unsurlarının önemli bir etkisi vardır. Ayrıca, hizmet kalitesi ürün farklılaştırma ve rekabet avantajı oluşturmada da etkili bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Hudson ve Stephard, 1998). Diğer taraftan hizmet kalitesi müşteriye elde tutma ve yüksek karlılık oranlarına ulaşmak açısından anahtar bir kavram niteliğindedir (Kouthouris ve Alexandris, 2005). Kış turizm merkezlerinde hizmet kalitesinin belirleyicileri olarak Hudson vd. (1998) tarafından turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, restaurant ve barlar, kayak malzemesi satış mağazaları, tıbbi hizmetler, diğer turizm hizmetleri, kayak pistleri ve bağlı hizmetler, dağ restoranlarının niteliği ve tur operatörlüğü hizmetleri gibi temel hizmet kalitesi unsurları belirlenmiştir. Gençler, Demir ve Aycan (2008) tarafından ortaya koyulan kayak merkezlerinde hizmet kalitesi unsurları ölçeğinde ise kayak eğiticileri, kayak pistleri ve ekipmanları, oteller ve çalışanları, ambiyans ve eğlence etkinlikleri temel faktörler ortaya konulmuştur. Evren ve Kozak (2019)’ın kış turizm destinasyonları algılanan performans ölçeği ise ulaşım olanakları, fiyatlar, bilgi sağlama olanakları, konaklama kalitesi, kayak malzemesi kiralama hizmetlerinin kalitesi, gece eğlenceleri, sağlık ve ilk yardım imkanları, liftlerin sayısı, niteliği ve fiyatları vb. hususları içermektedir. Kış turizm merkezlerinde hizmet kalitesinin farklı belirleyicilerinin olduğuna yukarıda değinilmiştir. Aynı zamanda hizmet kalitesi unsurlarının misafirlerin memnuniyetini ne ölçüde etkilediği, nitelikli kış turizmi hizmetlerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkileri araştırılmaya değer konulardır.

Bu çerçevede bu araştırmanın temel amacı Erzurum Palandöken kış turizm merkezindeki hizmet kalitesi unsurlarının, müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde ne ölçüde etkisinin olduğunun, ziyaretçilerin bakış açıları doğrultusunda belirlenmesidir. Literatürde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkileri ile ilgili önemli çalışmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalardan bazılarında kavramsal çerçeve kısmında değinilmiştir. Fakat kış turizm merkezlerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri ölçen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın özgün yönü Palandöken kış turizm merkezindeki hizmet kalitesi ile destinasyon sadakati, müşteri memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin ölçülmesidir.

Kavramsal Çerçeve

Erzurum Palandöken Kış Turizm Merkezi

Erzurum ili sınırları içerisinde bulunan Palandöken kış turizm merkezinin konumlandığı 3185 m yüksekliğindeki Palandöken Dağları, Erzurum ilinin güneyinde yer almakta ve doğu- batı yönünde uzanmaktadır (Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Erzurum Palandöken kayak merkezi 17 Ekim 1993 tarihinde kış sporları turizm merkezi olarak ilan edilmiştir (Resmî Gazete, 1993: 21731). İlan edilen turizm merkezi içerisinde Erzurum Boğazı (Hınıs), Konaklı ve Gez Yaylası’nı içine alan 3 farklı kayak merkezi yer almaktadır (Kültür Portalı, 2022). Erzurum Havaalanı’na 16 km mesafede bulunan kayak merkezinin şehir merkezine uzaklığı 5 km’dir. Bu yönüyle kayak merkezinin ulaşılabilir bir konumda olduğu söylenebilir (Kızılkın, Kaymaz ve Birinci., 2019: 116).

Zorluk derecelerine ve uzunluklarına göre birçok kayak pistini barındıran kayak merkezinde toplamda 24 adet pist mevcut olup, toplam pist uzunluğu 28 km, en uzun pistin uzunluğu ise 12 km’dir. Kayak merkezinde 4 doğal pist, 8 başlangıç seviyesi pisti, 9 orta düzey pist ve 3 usta kayakçı pisti bulunmaktadır (Ejder3200,2022). Ayrıca, 4500 kapasiteli 5 telesiyej, 300 kapasiteli 1 teleski, 1800 kapasiteli 2 baby lift ve 1500 kapasiteli 1 adet gondol lift olmak üzere toplamda 9 adet mekanik tesis 8100 (kişi/saat) kapasiteyle hizmet vermektedir.

Diğer taraftan, Ejder ve Kapıkaya pistleri Slalom ve Büyük Slalom kategorilerinde olimpik pist olarak tescillenmiştir (KUDAKA, 2018: 13). Kayak sezonunun uzunluğu Palandöken kayak merkezinin özgün özellikleri arasındadır. Merkezde kayak mevsimi genel olarak Kasım ayında başlamakta ve Nisan ayına kadar sürmektedir (Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Ayrıca, pistler dünyanın en uzun ve dik kayak pistleri arasındadır (Korgavuş, 2017: 19). Palandöken kayak merkezi Türkiye'nin en eski kayak merkezlerindedir ve kış turizminin temel gereksinimleri bakımından (kar kalitesi, yağış sıklığı) batıdaki kayak merkezlerinden göreceli olarak daha avantajlıdır (Evren vd., 2019: 53).

Palandöken kayak merkezinin de içinde bulunduğu Erzurum ili 2011 yılında düzenlenen Üniversitelerarası Kış Olimpiyatlarına ev sahipliği yapmış, bu organizasyona 53 ülkeden 1768 sporcu katılmıştır (Elmas, Akkuş ve Cengiz, 2013). Olimpiyatlara ev sahipliği yapılması nedeniyle ilde yapıımı tamamlanan altyapı ve üstyapı tesisleri ile Erzurum tanınmış kış sporları turizm merkezleri arasında yer almaya başlamıştır (Koşan, 2013:304). Ayrıca, bu dönemde Palandöken kayak merkezinin kuzeyinde yer alan Kiremitliktepe mevkiinde iki adet atlama kulesi, 2 adet atlama rampası ve 3 adet antrenman rampasından oluşan tesis inşa edilmiştir. Buz pateni, buz hokeyi, curling ve hız pateni alanlarında buz sporları tesisleri de yapılmıştır (KUDAKA, 2018:17).

Erzurum'da kış olimpiyatlarının düzenlenmesiyle birlikte turizm işletmelerinin mevcut kapasitelerinde artışlar olmuştur. Erzurum'da 2022 itibarıyla 21 işletme belgeli konaklama tesisinde 1381 oda ve 2784 yatak, 7 yatırım belgeli konaklama tesisinde 920 oda ve 1958 yatak (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022a) ve 98 belediye belgeli konaklama tesisinde 2588 oda ve 5298 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bu 126 tesisin toplam oda kapasitesi 4889, toplam yatak kapasitesi ise 10.040'dır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022b). Belirtilen tesislerden Palandöken kayak merkezinde 2 adet 5 yıldızlı, 3 adet 4 yıldızlı, 1 adet 3 yıldızlı ve 1 adet 2 yıldızlı konaklama tesisi hizmet vermektedir (Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Bu tesislerin toplam oda sayısı 941 ve yatak kapasitesi ise 1972'dir (KUDAKA, 2018: 21). Yiyecek-içecek tesisleri olarak ise Erzurum Büyükşehir Belediyesi Palandöken Dağ Kafe, Palandöken Kapsül Kafe ve bölgede yer alan otellerin bünyesinde yer alan yiyecek-içecek tesisleri hizmet vermektedir (Palandöken Kaymakamlığı, 2019; EBB Kültür A.Ş, 2022).

Kış Turizm Tesislerinde Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşterilerin beklentilerini ne düzeyde karşıladığının göstergesidir (Lee ve Bomms, 1983'den aktaran Parasuraman, Zeithaml ve Berry,1985: 42). Hizmet kalitesi anlaşılması zor ve belirsiz kavramdır (Parasuraman vd., 1985: 41). Bu durumun temel nedeni hizmet kavramına, hizmeti sunanlar, hizmeti kullananlar ve teorisyenlerin farklı anlamlar yüklemeleridir. Ayrıca hizmet kalitesi niteliği gereği soyut bir yapıya sahip olduğu için literatürde daha çok algılanan hizmet kalitesi terimi kullanılmaktadır (Akbaba ve Kılıç, 2001: 163). Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin bir ürünün üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargısı olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi kapsamında ortaya konulan en yaygın model Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir. SERVQUAL ölçeği, *fiziksel özellikler, güvenilirlik, empati, cevap verebilirlik ve güven* unsurlarından oluşmaktadır (Parasuraman vd, 1988: 29). Kış turizmi ve spor turizmi ile ilgili araştırmalarda SERVQUAL modelinin kullanıldığı bazı araştırmalar olsa da (Weiermair ve Fuchs, 2000, Kouthouris vd., 2005) özellikle spor, eğlence ve rekreatif faaliyetlerde modelin yetersiz kaldığı ifade edilmektedir (Silik ve Ünlüönen, 2018: 336). Kış turizm tesislerinde hizmet kalitesinin ölçülmesinde birçok araştırmada (Kyle vd, 2010, Zeng vd, 2017, Högström, Rosner ve Gustafsson, 2009, Barlas, Mantis ve Koustelios, 2010) kullanılan model ise Brady ve Cronin (2001)'nin geliştirdiği "*Hizmet Kalitesi Hiyerarşik Yaklaşımı*" adlı modeldir. Bu modelde etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi gibi unsurlara yer verilmiştir (Brady vd., 2001:37). Ayrıca, Hudson vd. (1998) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçeği, Uysal, Howard ve Jamrozy (1991) tarafından geliştirilen kış turizm merkezlerinde önem-performans ölçeği ve Gencer vd. (2008) tarafından geliştirilen kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesi ölçekleri farklı araştırmalarda (Scorgie, 2008, Silik vd, 2018, Sağlık ve Kocaman, 2014) kullanılmıştır.

Literatürde kış turizm merkezlerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kapsamındaki araştırmalar (Kyle vd, 2010, Weiermair vd., 2000, Alexandris, Kouthouris ve Meligdis. 2006, Park, 2003, Kouthouris vd., 2005, Silik vd., 2018) müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalar (Faullant, Matzler ve Fuller, 2008, Matzler, Fuller ve Faullant, 2007), hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ölçen araştırmalar (Theodorakis ve Tsigilis, 2009, Koşan, 2013), kış turizmi dışındaki turizm türlerinde hizmet kalitesi ile destinasyon sadakati ilişkisiyle ilgili çalışmalar (Mohamad vd., 2019, Kim, Holland ve Han, 2013, Kumar, Govindarajo ve Khen, 2020) mevcuttur.

Bu araştırmada da Erzurum Palandöken Kayak Merkezi'ndeki hizmet kalitesi unsurları ile müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri ölçmek üzere aşağda yer alan hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Palandöken kayak merkezinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: Palandöken kayak merkezinde hizmet kalitesinin destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Palandöken kayak merkezinde müşteri memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yöntem

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini “Erzurum Palandöken Kış Sporları Turizm Merkezi'ni ziyaret eden tüm ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin Palandöken olarak belirlenmesinin temel nedeni Palandöken kayak merkezinin evren olarak seçildiğı daha önce yapılan hizmet kalitesi araştırmalarında destinasyon sadakatının değışken olarak yer almamasıdır. Dolayısıyla araştırmada bu boşluğun giderilmesi amaçlanmıştır. 2021 Şubat ve Mart aylarında Palandöken kayak merkezini kış turizmi amacıyla ziyaret eden kişiler arasından kolayda örneklem yöntemi kullanılarak araştırmanın örneklemi belirlenmiştir. Örneklem hem günübirlik ziyaretçiler hem de en az 1 geceleme yapan yerli ve yabancı turistler dâhildir. Araştırmaya bu iki örneklem grubunun dahil edilmesinin nedeni Palandöken kayak merkezini hem günübirlik kayak yapan ziyaretçilerin hem de konaklamalı yerli ve yabancı misafirlerin yoğun olarak tercih etmesidir. Google Formlar yardımıyla oluşturulan araştırma anketleri cep telefonuna yüklenen uygulama aracılığıyla 363 ziyaretçiye araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanmıştır. Ayrıca basılı olarak 60 anket formunun doldurulması istenmiştir. Anket formlarının bir kısmının basılı olarak doldurulmasının temel nedeni veri toplama döneminden 1 hafta sonra düzenlenecek spor organizasyonuna katılan sporculara ulaşılarak onların da görüşlerinin alınmak istenmesidir. Dolayısıyla toplamda elde edilen anket sayısı 423'tür. Bunlardan 9'u eksik doldurma, tüm soruları boş bırakma vb. nedenlerden dolayı araştırmaya dâhil edilmemiştir. Böylece toplamda araştırmada kullanılan geçerli anket sayısı 414 olarak belirlenmiştir. Palandöken kış turizm merkezini bir yıl içinde ziyaret eden günübirlikçi ve konaklamalı ziyaretçilerin sayısının 100.000'den fazla olduğı söylenebilir. Ural ve Kılıç'a (2006:43) göre evren büyüklüğünün 100.000'den fazla olduğı durumlarda örneklemde 384 sayısı yeterli görülmektedir.

Ölçme Araçları

Araştırmada elde edilen veriler anket formu ile toplanmıştır. Anket formu 2 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik oluşturulan 7 sorudan oluşmaktadır. Bu kısımda Faullant vd. (2008) tarafından kullanılan demografik özellikleri ölçmeye yönelik sorular tercih edilmiştir. Anket formunun ikinci kısmında ise hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakatini ölçmeye yönelik 32 ifade yer almaktadır. Kış turizm merkezlerindeki hizmet kalitesi unsurları ile ilgili Hudson vd. (1998) tarafından geliştirilen ölçekte kullanılan 6 boyuttaki 20 ifade, Uysal vd. (1994) tarafından geliştirilen ölçekte yer alan 2 boyuttaki 5 ifade kullanılmıştır. 6 boyuttan oluşan hizmet kalitesi ölçeğinde toplamda 25 ifade yer almaktadır. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçekte ise Jin, Lee ve Lee (2015) tarafından kullanılan 2 ifade ve Sağlık vd., (2014)'nin kullandıkları 1 ifade yer almaktadır. Araştırmanın son ölçeğı olan destinasyon sadakatinde ise Pike vd. (2010) tarafından geliştirilen 4 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Tablo 1'de Erzurum Palandöken kış turizm merkezindeki hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati ölçeklerindeki ifadeler yer almaktadır. 5'li likert tipi ölçeklerin bulunduğı anket formunda ifadeler 1 “tamamen katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “kararsızım”, 4 “katılıyorum” ve 5 “tamamen katılıyorum” şeklinde tasarlanmıştır. Anket formunda kullanılan ölçekler için etik kurul onayı alınmıştır.

Veri Toplama

Erzurum Palandöken Kış Turizm Merkezi'ni 2021 yılının Şubat ve Mart aylarında ziyaret eden günübirlikçi ve turistlere hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakatini belirlemek üzere geliştirilen anket soruları yöneltilmiştir. Anketin ön geçerliliğini test etmek amacıyla 30 kişiden oluşan bir örneklem grubuna pilot çalışması yapılmıştır. Diğere taraftan alanında uzman iki akademisyen anketi şekil ve içerik geçerliliğı açısından incelemiştir. Ayrıca, araştırma katılımcılarına kişisel bilgilerin paylaşılmayacağı ile ilgili gizlilik güvencesi verilmiştir. Anketlerin 363 adedi bizzat araştırmacı tarafından kış turizm merkezi ziyaret edilerek toplanmıştır. Google Formlar aracılığıyla oluşturulan anket formu cep telefonuna yüklenmiş ve ziyaret esnasında katılımcılara uygulanmıştır. Ayrıca 60 basılı anket formu Erzurum Palandöken Kayak Merkezi

müdürlüğüne bırakılmış ve bir hafta sonra ziyaretçiler tarafından doldurulan anketler geri alınmıştır. Katılımcılara doldurulan 423 anket formundan 414'ü geçerli ve kullanılabilir olarak belirlenmiştir. Böylece anketlerden %97'lik bir yanıt oranı elde edildiği söylenebilir.

Tablo 1: Ölçme Araçları ve Anket Formunda Yer Alan Maddeler

Ölçme Araçları ve Maddeler	Kaynaklar
Kış Turizm Merkezleri'nde Hizmet Kalitesi ile İlgili İfadeler	Hudson vd. (1998)
<u>Turist Bilgilendirme Hizmetleri</u>	Uysal vd. (1994)
Palandöken'de turistik yönlendirme tabelaları yeterlidir. Turizm alanlarıyla ilgili yer-yön levhaları anlaşılırdır. Palandökenle ilgili tanıtım broşürleri anlaşılırdır.	
<u>Konaklama Hizmetleri</u>	
Oteller misafirlere sunulan olanaklar bakımından yeterlidir. Otellerin manzarası iyidir. Otellerin ambiyansı (atmosfer) güzeldir. Oteller telesiyej hattına yakın konumdadır.	
<u>Yiyecek-içecek Hizmetleri</u>	
Yiyecek-içecek tesisi, restoran ve kafeteryalarda fiyatlar uygundur. Yiyecek ve içecekler kalitelidir ve çeşidi fazladır. Servis hizmetleri hızlıdır. Yeme-içme alanları (masa, oturma alanı vb.) yeterli sayıdadır.	
<u>Kayak Malzemesi Kiralama Mağazaları</u>	
Kayak malzemesi kiralama fiyatları uygundur. Kiralanan kayak malzemeleri kaliteli ve çeşitlidir. Kiralanan kayak ekipmanlarının değişimi kolaylıkla yapılabilir. Kayak malzemesi kiralama mağazalarında sıra/kuyruk yoktur.	
<u>Destekleyici Turizm Hizmetleri</u>	
Farklı spor olanakları bulunmaktadır. Kar temizleme faaliyetleri yeterlidir. Araç park hizmetleri yeterlidir. Özel etkinlikler (festival vb.) düzenlenmektedir.	
<u>Kayak Pistleri ve Bağlı Hizmetler</u>	
Pistler çeşitlidir. Telesiyejler yeterli sayıdadır. Telesiyej bilet fiyatları uygundur. Kayak yapabilme saatleri uygundur. Acil durumlarda ilk yardım kurallara uygun yapılmaktadır. Pistlerdeki kar kalitesi uygundur.	
<u>Müşteri Memnuniyeti ile İlgili İfadeler</u>	Jin vd. (2015) Sağlık vd. (2014)
Tüm koşullar ele alındığında iyi ki Palandöken Kayak Merkezini tercih etmişim diyebilirim. Genel olarak Palandöken Kayak Merkezi'nden memnun kaldım. Bu kayak merkezinin sunduğu hizmetler beklentimi karşıladı.	
<u>Destinasyon Sadakati ile İlgili İfadeler</u>	Pike vd. (2010)
Gelecekte Palandöken Kayak Merkezi'ni tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum. Gelecekte bölgede yapacağım bir tatil için ilk tercihim Palandöken Kayak Merkezi olur. Palandöken Kayak Merkezi diğer destinasyonlara kıyasla daha fazla fayda sağlar. Palandöken Kayak Merkezi'ni çevremdeki insanlara tavsiye edeceğim.	

Bulgular

Araştırma Örnekleminin Demografik Profili

Araştırmada cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, ziyaret türü, tercih edilen kış sporu, ziyarete katılma şekli ve gelir düzeyi gibi demografik bilgilere yer verilmiştir. Tablo 2'de demografik özellikler ile ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Profili

		N	%
Cinsiyet	Kadın	122	29,5
	Erkek	292	70,5
Yaş	14-19	31	7,5
	20-29	236	57,0
	30-39	103	24,9
	40-49	28	6,8
	50-59	13	3,1
	60-69	3	0,7
Eğitim	İlköğretim	2	0,5
	Ortaöğretim	55	13,3
	Ön lisans	42	10,1
	Lisans	243	58,7
Ziyaret Türü	Lisansüstü	72	17,4
	Günübirlik gezi	102	24,6
	Hafta sonu tatili	60	14,5
	Kayak tatili	68	16,4
Tercih Edilen Kış Sportu	Tüm sezon kalma	50	12,1
	Günübirlik kayak	110	26,6
	Spor ve yarışma amaçlı	19	4,6
	Diğer	5	1,2
	Kayak	289	69,8
	Snowboard	76	18,4
Ziyarete Katılma Şekli	Kızak	41	9,9
	Kayak ve Snowboard	4	1,0
	Diğer	4	1,0
	Tek başına	43	10,4
	Eş ile birlikte	56	13,5
Gelir Düzeyi	Eş ve çocuklar	33	8,0
	Anne ve baba ile birlikte	18	4,3
	Arkadaşlarla birlikte	260	62,8
	Diğer	4	1,0
	2000 TL ve altı	125	30,2
Gelir Düzeyi	2000-3999 TL	64	15,5
	4000-5999 TL	110	26,6
	6000-9999 TL	79	19,1
	10000 TL ve üstü	36	8,7

Bu verilere göre katılımcıların önemli bir kısmı erkek (%70,5) ve 20-40 yaş arası (%81,9) bireylerden oluşmaktadır. Lisans ve lisansüstü eğitim durumuna sahip kişiler örneklemin %76,1'idir. Ziyaret etme amacı açısından günübirlik kayak yapma ve günübirlik gezi ön plana çıkmakta, tercih edilen kış sporu olarak ise daha çok kayak tercih edilmektedir. Katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili belirtilmesi gereken diğer bir husus ise Erzurum Palandöken kış turizm merkezini ziyaret eden kişilerin ziyaretlerini daha çok benzer yaş grubundaki arkadaşlarıyla gerçekleştirdiğidir. Gelir düzeyine göre ise katılımcıların %30,2'sinin alt gelir grubunda, %26,6'sının ise nispeten orta gelir grubunda yer aldığı belirtilebilir. Alt gelir grubunda olduğunu beyan eden kişilerin çoğunluğunu ise öğrenciler oluşturmaktadır. Üst gelir grubunda yer alan katılımcıların oranı ise %27,8'dir.

Güvenilirlik, Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında ilk olarak SPSS programı kullanılarak, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik en basit anlamıyla yapılan ölçümün tutarlılığıyla ilgilidir (Heale ve Twycross, 2015). Ayrıca, ölçme araçlarının güvenilirliğinin test edilmesi, araştırma sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için de önemli bir husustur (Sürücü ve Maslakçı, 2020). Herhangi bir testin veya ölçeğin iç tutarlılığının belirlenmesi güvenilirliğin temel şartlarından biridir. İç tutarlılığın test edilmesi amacıyla yaygın olarak kullanılan 1951 yılında geliştirilen Cronbach Alpha test değeridir (Tavakol ve Dennick, 2011). R^2 değerinin $0.60 < R^2 < 0.80$ arasında olduğu durumlarda ölçek güvenilir, $0.80 < R^2 < 1.00$ arasında ise yüksek güvenilir olarak kabul edilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018). Bu araştırmada ölçeklere yönelik yapılan

güvenilirlik testleri sonucunda hizmet kalitesi ölçeğinin alt faktörleri arasında yer alan turist bilgilendirme hizmetleri ölçeğinin alpha katsayısı 0,825, konaklama hizmetleri ölçeğinin 0,739, yiyecek-içecek hizmetleri ölçeğinin 0,793, kayak malzemeleri kiralama mağazaları ölçeğinin 0,754, destekleyici turizm hizmetleri ölçeğinin 0,690 ve kayak pistleri ve bağlı hizmetler ölçeğinin 0,723'tür. Müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati ölçeklerinin alpha katsayıları ise sırasıyla 0,863 ve 0,876'dır. Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu belirtilebilir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Fakat ilk olarak verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirleyen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri uygulanmıştır (Bolat, 2013). Faktör analizlerinin yapılabilmesi için KMO değerinin 0 ila 1 arasında, Bartlett küresellik test sonucunun ise $p < .05$ olması gerekmektedir (Williams, Onsmann ve Brown, 2010). Ölçeklerin KMO ve Bartlett küresellik test sonuçlarına göre turist bilgilendirme hizmetleri KMO: 0,697, Bartlett: 490,423 ve $p < 0,000$, konaklama hizmetleri KMO: 0,721, Bartlett: 384,638 ve $p < 0,000$, yiyecek-içecek hizmetleri KMO: 0,775, Bartlett: 543,289 ve $p < 0,000$, kayak malzemesi kiralama mağazaları KMO: 0,769, Bartlett: 382,493 ve $p < 0,000$, destekleyici hizmetler KMO: 0,697, Bartlett: 277,834 ve $p < 0,000$, kayak pistleri ve bağlı hizmetler KMO: 0,735, Bartlett: 336,739 ve $p < 0,000$, destinasyon sadakati KMO: 0,804, Bartlett: 908,696 ve $p < 0,000$, müşteri memnuniyeti KMO: 0,729, Bartlett: 600,957 ve $p < 0,000$ olarak belirlenmiştir. KMO ve Bartlett test sonuçlarına göre araştırma verileri faktör analizi yapılmaya uygundur.

Ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi amacıyla faktör analizleri yapılmıştır. Faktör analizinin amacı aralarında ilişki olduğu varsayılan çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için faktörleri daha az sayıda temel boyutta özetlemektir (Doğan ve Başokçu, 2010). Faktör analizi açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi maddeler arasındaki yapının nasıl oluştuğunun ve hangi maddelerin hangi faktörü ölçtüğünün bilinmediğinde, doğrulayıcı faktör analizi ise faktör yapısı hakkında güçlü bir teori olduğu durumlarda kullanılır. Diğer taraftan, araştırmalarda öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılması sonrasında ise yeni bir veri seti kullanılarak oluşturulan yapıyı sınamak için doğrulayıcı faktör analizi yapılması önerilmektedir (Orçan, 2018). Bu araştırmada ilk olarak açıklayıcı faktör analizi daha sonra ise doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'de, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ise Tablo 4'de gösterilmiştir. Tablo 3'de değişkenlerin faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve öz değerleri yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda hizmet kalitesi değişkeni 6 farklı alt faktörde toplanmıştır. Diğer iki faktör ise müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenleridir. Hizmet kalitesi değişkeninin alt faktörlerinden olan "kayak pistleri ve bağlı hizmetler" başlığındaki "acil durumlarda ilk yardım kurallara uygun yapılmaktadır" ve "pistlerdeki kar kalitesi uygundur" maddeleri, faktör yüklerinin 0.5'in altında kalması nedeniyle modelden çıkarılmıştır.

Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğeri
<u>Hizmet Kalitesi Faktörü</u>			
<u>Turist Bilgilendirme Hizmetleri Faktörü</u> (Cronbach Alpha: 0,825)		74,470	2,234
Palandöken'de turistik yönlendirme tabelaları yeterlidir.	0,892		
Turizm alanlarıyla ilgili yer-yön levhaları anlaşılabilir.	0,884		
Palandökenle ilgili tanıtım broşürleri anlaşılabilir.	0,810		
<u>Konaklama Hizmetleri Faktörü</u> (Cronbach Alpha: 0,739)		56,531	2,261
Oteller misafirlere sunulan olanaklar bakımından yeterlidir.	0,783		
Otellerin manzarası iyidir.	0,848		
Otellerin ambiyansı (atmosfer) güzeldir.	0,666		
Otellerin telesiyej hattına yakın konumdadır.	0,697		
<u>Yiyecek-içecek Hizmetleri Faktörü</u> (Cronbach Alpha: 0,793)		63,661	2,546
Yiyecek-içecek tesisi, restoran ve kafeteryalarda fiyatlar uygundur.	0,729		
Yiyecek ve içecekler kalitelidir ve çeşidi fazladır.	0,813		
Servis hizmetleri hızlıdır.	0,852		
Yeme-içme alanları (masa, oturma alanı vb.) yeterli sayıdadır.	0,793		
<u>Kayak Malzemesi Kiralama Mağazaları Faktörü</u> (Cronbach Alpha: 0,754)		58,184	2,327
Kayak malzemesi kiralama fiyatları uygundur.	0,751		
Kiralanan kayak malzemeleri kaliteli ve çeşitlidir.	0,790		
Kiralanan kayak ekipmanlarının değişimi kolaylıkla yapılabilir.	0,790		

Kayak malzemesi kiralama mağazalarında sıra/kuyruk yoktur.	0,718		
Destekleyici Turizm Hizmetleri Faktörü (Cronbach Alpha: 0,690)		52,002	2,080
Farklı spor olanakları bulunmaktadır.	0,618		
Kar temizleme faaliyetleri yeterlidir.	0,712		
Araç park hizmetleri yeterlidir.	0,757		
Özel etkinlikler (festival vb.) düzenlenmektedir.	0,787		
Kayak Pistleri ve Bağlı Hizmetler Faktörü (Cronbach Alpha: 0,723)		55,288	2,212
Pistler çeşitlidir.	0,828		
Telesiyeciler yeterli sayıdadır.	0,745		
Kayak yapabilme saatleri uygundur.	0,723		
Pistlerdeki kar kalitesi uygundur.	0,670		
Müşteri Memnuniyeti Faktörü (Cronbach Alpha: 0,863)		78,761	2,363
Tüm koşullar ele alındığında iyi ki Palandöken Kayak Merkezini tercih etmişim diyebilirim.	0,898		
Genel olarak Palandöken Kayak Merkezi'nden memnun kaldım.	0,901		
Bu kayak merkezinin sunduğu hizmetler beklentimi karşıladı.	0,863		
Destinasyon Sadakati Faktörü (Cronbach Alpha: 0,876)		73,916	2,957
Gelecekte Palandöken Kayak Merkezi'ni tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	0,852		
Gelecekte bölgede yapacağım bir tatil için ilk tercihim Palandöken Kayak Merkezi olur.	0,858		
Palandöken Kayak Merkezi diğer destinasyonlara kıyasla daha fazla fayda sağlar.	0,840		
Palandöken Kayak Merkezi'ni çevremdeki insanlara tavsiye edeceğim.	0,888		

Yeni bir veri setinin sınanacağı bu araştırmada açımlayıcı faktör analizinin yanında doğrulayıcı faktör analizi de uygulanmıştır. Kullanılan verilerin uyumunun test edilmesi de doğrulayıcı faktör analizi yapılmasının diğer bir sebebidir. Modelde 6 boyut altında incelenen hizmet kalitesi değişkeni 6 boyutun ortalamaları alınarak tek bir hizmet kalitesi faktörüne dönüştürülmüştür. Tablo 4'de "iyi" ve "kabul edilebilir" uyum değerleri ve modelde yer alan değişkenlerin aldıkları değerler gösterilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre araştırmada kullanılan verilerin uyumlu olduğu belirtilmelidir.

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Hizmet Kalitesi	4,332	0,973	0,920	0,974	0,096
Müşteri Memnuniyeti	2,219	0,996	0,976	0,997	0,058
Destinasyon Sadakati	0,262	1,000	0,996	1,000	0,000
Uyum İyiliği İndeksi	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir	≤5	0,89-0,85	≥ 0,85	≥0,95	0,06-0,08

Kaynak: Erkorkmaz vd., 2013; Joreskog ve Sorbom, 1984, Meydan ve Şeşen, 2011.

Yapısal Eşitlik Analizi ve Sonuçları

Yapısal eşitlik modelleri ölçülen veya gizli değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri test etmeye yarayan istatistiksel modellerdir (Yılmaz, 2004:1). Yapısal eşitlik modellemesinin amacı değişkenler aracılığıyla ölçülen gözlemlenen ya da gözlemlenemeyen yapıların birbiri ile bağımlılık ilişkisinin modeller yardımıyla açıklanmasıdır (Reisinger ve Turner, 1999). Bu modelin kullanılmasının diğer önemli bir sebebi de ölçüm hatalarının modelde hesaba katılmasıdır (Dursun ve Kocagöz, 2010:2). Tablo 5'de indekslerin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri yer almaktadır. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) 0 ile 1 arasında farklılık gösteren değerlerde olmalıdır. Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü (RMSEA) değeri de 0 ile 1 arasında değişir ve "0" yakın değer vermesi istenir. Bu indekste 0.05'a eşit veya küçük olması iyi uyum, 0.10'a kadar olan değerlerin de kabul edilebilir olduğunu gösterir. Karşılıklı Uyum Katsayısı (CFI) ise model uyumunun belirlenmesinde örneklem büyüklüğünü ve serbestlik derecesini dikkate almaktadır. 0.90'ın üzerinde olması yeterli uyumu, 0.95 üzerinde olması ise iyi uyumu gösterir (Uzun, Gelbal ve Öğretmen, 2010: 533).

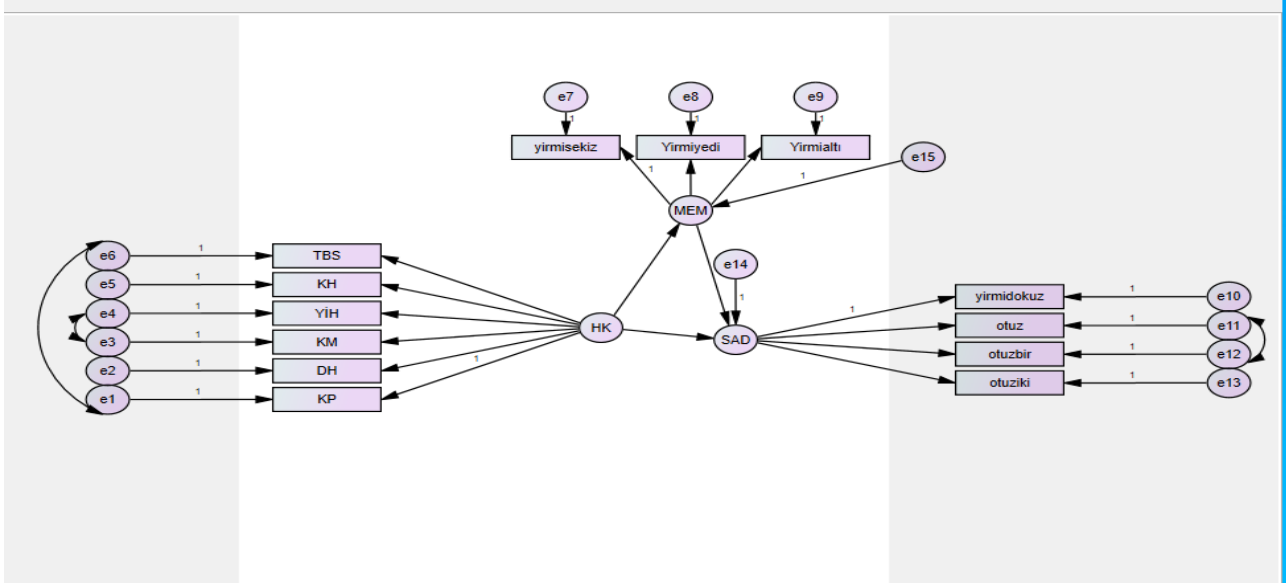
Tablo 5: Yapısal Eşitlik Model Tablosu

İndeks	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele İlişkin Değerler
X2	P > 0,05		187,662
df	-		59
X2/df	<3	3<(x2/df)<5	3,181
GFI	>0,95	0,90≤GFI≤0,95	0,928
CFI	>0,95	0,95≤CFI≤0,97	0,953
RMSA	<0,05	0,05≤RMSEA≤0,10	0,078
NFI	>0,95	0,90≤NFI≤0,95	0,933
RFI	>0,95	>0,90	0,912
IFI	>0,95	0,90 ≤ IFI ≤ 0,95	0,953
TLI	>0,95	>0,90	0,938

Kaynak: Uzun vd. 2010; İlhan ve Çetin, 2014.

Tablo 5 incelendiğinde analiz sonucunda elde edilen uyum değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde olduğu görülmektedir. Bu uyum indeksleri, modelin uygulanmasının ve hipotez test sonuçlarının belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Avcı ve Hacikeleşoğlu, 2021). Diğer taraftan bu değerler araştırma modelinin yapısal olarak uygun olduğunu da ortaya koymaktadır. Araştırmanın yapısal eşitlik modeli Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1: Yapısal Eşitlik Modeli



Tablo 6’da ise araştırma kapsamında test edilen hipotezlerin kabul edilip edilmeme durumları gösterilmektedir. Buna göre H1 ve H3 hipotezleri anlamlı bulunarak kabul edilirken, H2 hipotezi ise anlamsız çıkması sebebiyle kabul edilmemiştir. Tablo 6’da görüldüğü gibi H1 ve H3 hipotezlerinin P değerleri yani doğrudan etki katsayılarına bakıldığında $p < 0,10$ önem düzeyinde anlamlı bulunduğu görülmekte ve ilgili hipotezler desteklenmektedir. H2 hipotezinde ise destinasyon sadakatini hizmet kalitesi üzerindeki etkisi 0,222 p değeri ile anlamsız bulunmuş ve ilgili hipotez desteklenmemiştir. Ayrıca H1 hipotezine göre müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi üzerinde %78 oranında ve H3 hipotezine göre destinasyon sadakatini müşteri memnuniyeti üzerinde %80 oranında pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6: Hipotez Tablosu

Hipotezler	β	S.E.	R ²	P	Durum
------------	---------	------	----------------	---	-------

H1	HK → MEM	0,786	0,104	0,618	***	Kabul Edildi
H2	HK → SAD	0,110	0,105	-	0,222	Kabul Edilmedi
H3	MEM → SAD	0,802	0,086	0,794	***	Kabul Edildi

*p < 0,01, **p < 0,05, ***p < 0,10

Sonuç ve Öneriler

Kış turizmi alternatif turizm politikaları kapsamında dağlık ve kırsal bölgelerin ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimine katkı sağlayan önemli bir turizm türüdür. Kış turizminin gelişim gösterdiği destinasyonlarda bölgesel altyapı hizmetleri, kent imajı ve tanıtımı, istihdam olanakları, milli gelir artışı vb. göstergelerde pozitif etkiler görülmektedir. Kış turizmi ile birlikte bölgelerin konaklama ve yiyecek içecek tesis kapasiteleri de artmakta ve turizm mevcut destinasyon için kalkınma seçeneği haline gelmektedir. Diğer taraftan kış sporları alanında pistler, spor eğitimi olanakları, mekanik tesislerin yapılması vb. altyapı ve üst yapı olanaklarının hayata geçirilmesi, destinasyonları kış olimpiyatları başta olmak üzere farklı kategorilerdeki birçok organizasyona ev sahipliği yapma noktasında avantajlı konuma getirebilmektedir. Örneğin 2011 yılında üniversiteler arası kış olimpiyatlarına ev sahipliği yapan Erzurum'da belirtilen anlamdaki olumlu gelişmelerin sağlandığı belirtilmelidir.

Kış turizmi destinasyonlarının başarısının ölçülmesinde hizmet kalitesi önemli bir bileşendir. Bu bağlamda kış turizm destinasyonlarında hizmet kalitesi unsurlarının belirlenerek, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde nasıl bir etkisi olduğunun ortaya konulması bu araştırmanın temel motivasyonudur. Araştırmanın demografik sonuçlarına göre katılımcıların büyük bir kısmı 20-40 (%81,9) yaş arası kişilerden oluşmaktadır. Lisans veya lisansüstü eğitimi durumuna sahip bireylerin oranı ise %76,1'dir. Bu iki demografik sonuç kış turizmi merkezini ziyaret edenlerin büyük bir çoğunluğunu yüksek eğitimli genç veya orta yaşlı bireylerin oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Tercih edilen kış sporu türünde kayak %69,8 ile ilk sırada snowboard %18,4 ile ikinci sıradadır. Katılımcıların %62,8'i arkadaşları ile birlikte kış sporu faaliyetlerine katılmaktadır. Buna sonuçlara göre ise Palandöken kayak merkezini ziyaret edenlerin önemli bir bölümü kayak sporunu tercih etmekte ve arkadaşlarıyla bu faaliyetlere katılmaktadır.

Araştırmanın hipotez sonuçları değerlendirildiğinde ise H1 hipotezinde Palandöken kayak merkezinde müşterilere sunulan kış turizmi hizmetlerinin kalitesinin, müşterilerin memnuniyetleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre Palandöken kayak merkezinde hizmet kalitesi unsurlarının artması müşteri memnuniyetini de artırmaktadır. Bu durumda destinasyon yöneticilerinin müşteri memnuniyetini artırabilmek için hizmet kalitesi niteliklerinin artırılmasına odaklanması önerilmektedir. Bu sonuçlara paralel olarak Kyle vd. (2010:10) tarafından Yunanistan'da faaliyet gösteren kış turizm merkezlerinde yapılan bir araştırmada hizmet kalitesi unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Silik vd. (2019)'nin Türkiye'deki 8 kayak merkezini araştırma alanı olarak belirledikleri diğer bir araştırmada ise kayak merkezi hizmet kalitesi boyutları arasında yer alan *turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, ekipman kiralama ve kayak pist ve hizmetleri boyutları* ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın diğer bir hipotezi ise (H2) Palandöken kayak merkezinde hizmet kalitesinin destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğudur. Analizler sonucunda hizmet kalitesinin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı olumlu etkisinin olmadığı belirlenmiş ve ilgili hipotez reddedilmiştir. Literatürde kitle turizmi, eko turizm vb. bazı turizm türlerinde hizmet kalitesinin destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğu ile ilgili (Mohamad vd., 2019, Kim vd., 2013, Kumar vd. 2020, Nadarajah ve Nabalı, 2017, Baksi ve Parida, 2013) araştırmalar mevcuttur. Fakat kış turizm merkezlerinde hizmet kalitesi ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalara rastlanmamıştır. Bu sonuçlara göre özellikle kış turizm merkezlerinde destinasyon sadakati üzerinde ulaşılabilirlik, altyapı ve üstyapı olanakları, kent imajı vb. daha kapsamlı ve destinasyonun tamamını içine alan boyutların etkili olabileceği, hizmet kalitesinin tek başına etkili olmadığı söylenebilir. Bu bağlamda mevcut çalışmanın literatüre bu yönüyle katkı sağlayacağı belirtilmelidir.

Çalışmanın son hipotezinde ise (H3) Palandöken kayak merkezinde müşteri memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu noktada müşterilerin memnuniyetlerinin yükselmesinin destinasyon sadakati seviyesinin artmasında olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Literatürde turizm destinasyonlarında müşteri memnuniyetinin destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediğine dair birçok (Stensland vd. 2021, Rajesh, 2013, Do Valle vd, 2006, Özdemir vd., 2012, Chi ve Qu, 2008) çalışma yer almaktadır.

Kış turizm merkezlerindeki hizmet kalitesi unsurlarını konu alan bu araştırma Erzurum Palandöken kış turizm merkezi ile sınırlandırılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda Türkiye'nin diğer kış turizm merkezleri araştırılabilir. Çevre ve sürdürülebilirlik farkındalığının giderek arttığı günümüzde kış turizm merkezlerinde yeşil uygulamaların hizmet kalitesini ne ölçüde etkilediği incelenebilir. Literatür incelemelerinde kitle turizmi, eko turizm, doğa turizmi vb. turizm türlerinde hizmet kalitesinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini araştıran çok fazla sayıda çalışma olsa da kış turizminde bu tür çalışmaların daha az olduğu belirlenmiştir. Mevcut çalışma bu açıdan önemli görülmektedir. Ayrıca dijitalleşmenin gelişmesiyle birlikte modele dijital pazarlama ile ilgili değişkenler eklenebilir.

Kaynakça

- Akbaba, A., & Kılınç, İ. (2001). Hizmet kalitesi ve turizm işletmelerinde servqual uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 162-168.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & 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. doi: 10.1108/09596110610673547
- Altaş, N. T., Çavuş, A., Zaman, N. (2015). Türkiye'nin kış turizmi koridorunda yeni bir kış turizm merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (31), 345-365. doi: 10.14781/mcd.04344
- Avcı, İ., & Hacıkeleşoğlu, H. (2021). The effect of religiosity on hedonic consumption and wasteful consumption behavior. *İlahiyat Tetkikleri Dergisi*, (55), 353-378.
- Baksi, A. K., & Parida, B. B. (2013). Development and validation of tourism relationship management (TRM) framework and assessing its impact on tourism service quality, tourist satisfaction and destination loyalty in perspective of Santiniketan, West Bengal, India. *Journal of Tourism*, 14 (2), 1-22.
- Barlas, A., Mantis, K., & Koustelios, A. (2010). Achieving positive word-of-mouth communication: The role of perceived service quality in the context of Greek ski centres. *World Leisure Journal*, 52(4), 290-297. doi: 10.1080/04419057.2010.9674654
- Bolat, Y. (2013). Bir değer ölçme aracı: çok boyutlu sosyal değerler ölçeği. *Turkish Journal of Education*, 2(4), 13-27. doi: 10.19128/turje.181067
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49. doi: 10.1509/jmkg.65.3.34.18334
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636. doi: 10.1016/j.tourman.2007.06.007
- Do Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 1(1), 25-44.
- Doğan, N., & Başokçu, T. O. (2010). İstatistik tutum ölçeği için uygulanan faktör analizi ve aşamalı kümeleme analizi sonuçlarının karşılaştırılması. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 1(2), 65-71.
- Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik Modellemesi ve regresyon: Karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.
- EBB Kültür A.Ş. (2022). EBB sosyal tesisleri Palandöken dağ kafe, Erişim Tarihi: 15.02.2022, <http://erzurumkultursanat.org/mekanlar.php?mekan=6>
- Ejder3200 (2022). *Palandöken kayak merkezi*. Erişim Tarihi: <https://www.ejder3200.com/Page/S/2/4>
- Elmas, B., Akkuş, Ç., & Cengiz, G. (2013). Erzurum İli temel ve destekleyici turistik ürün çeşitlerinin değerlendirilmesi. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 84-109.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223. doi: 10.5336/medsci.2011-26747

- Ersungur, Ş. M., & Akıncı, M. (2013). 2011 Univesiade kış oyunlarının Erzurum ekonomisi üzerindeki etkileri: bir uygulama. *Journal of Yasar University*, 8(30), 5064-5085.
- Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). *Kış turizmi*. Erişim Tarihi: 15.02.2022, <https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-56072/kis-turizmi.html>
- Evren, S., & Kozak, N. (2019). Kış turizmi destinasyonlarının algılanan performansı: Türkiye'deki beş destinasyonun kıyaslaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 45-56. doi: 10.17123/atad.580637
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*. 18(2), 163-176. doi: 10.1108/09604520810859210
- Gençer, R. T., Demir, C., & Aycan, A. (2008). Variables affecting sport tourists' service quality perceptions in ski resorts. *Ege Academic Review*, 8(2), 437-450.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-based nursing*, 18(3), 66-67. doi: 10.1136/eb-2015-102129
- Högström, C., Rosner, M., & Gustafsson, A. (2010). How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism. *Marketing Intelligence & Planning*. 28(4), 385-402. doi: 10.1108/02634501011053531
- Hudson, S., & Shephard, G. W. (1998). Measuring service quality at tourist destinations: An application of importance-performance analysis to an alpine ski resort. *Journal of travel & tourism marketing*, 7(3), 61-77. doi:10.1300/J073v07n03_04
- İlhan, M., & Çetin, B. (2014). Sosyal ve kültürel zekâ arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Turkish Journal of Education*, 3(2), 4-15. doi: 10.19128/turje.181078
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95. doi: 10.1002/jtr.1968
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1984). LISREL-VI User's Guide (3rd ed.). Mooresville: Scientific Software.
- Kızıllan, Y., Kaymaz, Ç.K., Birinci, S. (2019). Palandöken dağları ve çevresinde turistik ürün çeşitlendirme kapsamında tur kayağı (dağ kayağı), Çavuş, A. (Ed). *Farklı perspektiflerden kış turizmi*, Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International journal of tourism research*, 15(4), 313-328. doi:10.1002/jtr.1877
- Korgavuş, B. (2017). Erzurum Palandöken'in kış turizmi açısından değerlendirilmesi. *ATA Planlama ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 13-23.
- Koşan, A. (2013). Kış sporları turizmi–kayak turistlerinin kış turizm merkezlerini algı ve değerlendirmelerine ait bir araştırma (Palandöken'de bir uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 293-324.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 101-111. doi: 10.1080/14775080500223165
- Kumar, D., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty–practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 14(1), 83-101. doi: 10.1108/IJCTHR-04-2019-0066
- Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı (KUDAKA) (2018). Erzurum kış turizmi değerlendirme raporu, Erişim Tarihi: 12.02.2022, <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/e4520-erzurum-kis-turizmi-degerlendirme-raporu.pdf>

- Kültür Portalı (2022). Palandöken kayak merkezi – Erzurum, Erişim Tarihi: 13.02.2022, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/erzurum/TurizmAktiviteleri/palandoken-kayak-merkezi>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022a). Turizm yatırım ve işletme (bakanlık) belgeli tesis istatistikleri, Erişim Tarihi: 14.02.2022, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022b). Belediye belgeli tesis istatistikleri, Erişim Tarihi: 14.02.2022, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201137/belediye-belgeli-tesis-istatistikleri.html>
- Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., Karageorgiou, A., & 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.
- Matzler, K., Füller, J., & Faullant, R. (2007). Customer satisfaction and loyalty to Alpine ski resorts: the moderating effect of lifestyle, spending and customers' skiing skills. *International Journal of Tourism Research*, 9(6), 409-421. doi: 10.1002/jtr.613
- Meydan, C. H., Şeşen, H., & Basım, H. N. (2011). Adalet algısı ve tükenmişliğin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki öncüllük rolü. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 13(2). 41-62. doi: 10.4026/1303-2860.2010.0172.x
- Mohamad, M., Nasir, M. N. M., Ab Ghani, N. I., & Afthanorhan, A. (2019). Parallel mediators of place attachment and tourist satisfaction in destination attractiveness, destination loyalty and service quality. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 7(7), 228-256.
- Nadarajah, G., & Ramalu, S. S. (2018). Effects of service quality, perceived value and trust on destination loyalty and intention to revisit Malaysian festivals among international tourists. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 5(1), 3357-3362.
- Orçan, F. (2018). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi: İlk hangisi kullanılmalı. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 413-421.
- Özbay, G. (2018). Alternatif turizm politikaları içerisinde kış turizmi: Türkiye'ye yönelik swot analizi. *The Journal of International Lingual Social And Educational Sciences*, 4(2), 203-213.
- Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., & İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506-540. doi: 10.1080/19368623.2012.626749
- Palandöken Kaymakamlığı (2019). Küre kafe & kapsül kafe, Erişim Tarihi: 15.02.2022, <http://www.palandoken.gov.tr/kure-kafe-kapsul-kafe>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50. doi: 10.1177/002224298504900403
- Park, S. H. (2003). The Relationships between Perceived Service Problems and Service Quality, Customer Satisfaction, and Recommendation Within a Ski Resort Context. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 15(2).40-50.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International marketing review*. 27(4), 1-26. doi: 10.1108/02651331011058590
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (1999). Structural equation modeling with Lisrel: application in tourism. *Tourism Management*, 20(1), 71-88. doi: 10.1016/S0261-5177(98)00104-6

- Resmî Gazete (17 Ekim 1993). *Yeni ilan edilecek turizm bölge ve merkezleri*, Erişim Tarihi: 13.02.2022, <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/21731.pdf>
- Sağlık, E., & Kocaman, G. (2014). Kayak merkezlerinde turistlerin hizmet kalite algısının belirlenmesi: Palandöken kayak merkezinde bir uygulama. *Atatürk İletişim Dergisi*, (6), 67-87.
- Scorgie, M. (2008). *Skiers' and snowboarders' perceptions of the quality of a ski resort in Japan: an application of importance performance analysis and recreation specialization*, Master Thesis, Outdoor Recreation, Parks & Tourism, Lakehead University, Canada.
- Silik, C. E., & Ünlüönen, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: Kayak merkezlerine yönelik bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333-357. doi: 10.20491/isarder.2018.526
- Stensland, S., Mehmetoglu, M., Liberg, Å. S., & Aas, Ø. (2021). Angling destination loyalty—A structural model approach of freshwater anglers in Trysil, Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(4), 407-421. Doi: 10.1080/15022250.2021.1921022
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726. doi: 10.15295/bmij.v8i3.1540
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53-55. Doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd
- Theodorakis, N. D., Tsigilis, N., & Alexandris, K. (2009). The mediating role of place attachment on the relationship between service quality and loyalty in the context of skiing. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6(3), 277-291. doi: 10.1504/IJSM.2009.029089
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uysal, M., Howard, G., & Jamrozy, U. (1991). An application of importance-performance analysis to a ski resort: A case study in North Carolina. *Visions in Leisure and Business*, 10(1), 16-25.
- Uzun, N. B., Gelbal, S., & Öğretmen, T. (2010). TIMSS-R fen başarısı ve duyuşsal özellikler arasındaki ilişkinin modellenmesi ve modelin cinsiyetler bakımından karşılaştırılması. *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(2), 531-544.
- Uzunsakal, E., & Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Vanat, L. (2020). *2020 International report on snow & mountain tourism*. Erişim Tarihi: 16.02.2022, <https://www.vanat.ch/RM-world-report-2020.pdf>
- Weiermair, K., & Fuchs, M. (2000). The impact of cultural distance on perceived service quality gaps: The case of alpine tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(2), 59-75. doi: 10.1300/J162v01n02_04
- Williams, B., Onsman, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian journal of paramedicine*, 8(3), 1-13. doi: 10.33151/ajp.8.3.93
- Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile yapısal eşitlik modelleri: Tüketici şikayetlerine uygulanması. *Sosyal bilimler dergisi*, 1, 77-90.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.1177/002224298805200302
- Zeng, S., Chun, S. B., Chiu, W., Park, C., & Lee, C. W. (2017). Effects of Chinese Sport Tourists' Perceptions toward Service Quality in Jeju Island. *Asian Social Science*, 13(4), 14-24. doi: 10.5539/ass.v13n4p14