

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**TÜKETİCİLERİN SPOR TURİZMİ DESTİNASYONLARINA
İLİŞKİN KİMLİK VE İMAJ ALGILARININ DESTİNASYON
SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ (TÜRKİYE'DEKİ KAYAK
MERKEZLERİ ÖRNEĞİ)**

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Abit BULUT

HAZIRLAYAN
Ayşe GÜL SAVAŞKAN

MALATYA-2023

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN SPOR TURİZMİ DESTİNASYONLARINA İLİŞKİN
KİMLİK VE İMAJ ALGILARININ DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNE
ETKİLERİ (TÜRKİYE'DEKİ KAYAK MERKEZLERİ ÖRNEĞİ)**

DOKTORA TEZİ

Ayşe GÜL SAVAŞKAN

**Danışman
Doç. Dr. Abit BULUT**

MALATYA-2023

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Abit BULUT'un danışmanlığında doktora tezi olarak hazırladığım **“TÜKETİCİLERİN SPOR TURİZMİ DESTİNASYONLARINA İLİŞKİN KİMLİK VE İMAJ ALGILARININ DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ (TÜRKİYE’DEKİ KAYAK MERKEZLERİ ÖRNEĞİ)”** başlıklı bu araştırmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.”

...../...../.....

Ayşe GÜL SAVAŞKAN

TEŞEKKÜR

Öncelikle, doktora eğitimim süresince bana her konuda destek olan, bilgi birikimi ve deneyimleriyle akademik gelişimime büyük katkı sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Abit BULUT, Prof. Dr. Ersan ERSOY, Prof. Dr. Mevlüt TÜRK ve Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DESTE'ye çok teşekkür ederim.

Yoğun geçen bir araştırma süresinin ardından ortaya çıkan bu tezi, yeni kaybettiğim sevgili anneme ithaf ediyorum.

Son olarak her zaman yanımda olan destekleri ve sabırlarıyla bana güç veren; aileme teşekkürlerimi sunarım.

Ayşe GÜL SAVAŞKAN

ÖZET

Bu araştırmada spor ve turizm arasındaki ilişkinin önemi, kış spor turizmi tüketicilerinin destinasyon kimliği ve destinasyon imajı algılarının, destinasyon sadakatine etkileri ve ilişkileri incelenmiştir.

Araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla katılımcılara iki bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin değerlendirmeler, ikinci bölümde ise imaj algılarına, kimlik algılarına ve sadakatlerine dair değerlendirmelerini ölçen ifadelere yer verilmiştir. Araştırma verileri online ve yüzyüze anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 2022 Ocak, şubat ve Mart aylarında betimsel bir desende tasarlanan, keşfedicilik niteliğine sahip araştırmanın anakütlesini Türkiye'deki 6 Kayak Merkezine (Palandöken, Erciyes, Uludağ, Ilgaz, Davraz, Ergan) kayak yapmak amacıyla gelen 18 yaş ve üstü yerli turistler oluşturmuştur. Türkiye Kayak Federasyonu tarafından kayak akademisi olarak belirlenen altı kayak merkezini ziyaret eden 455 kişiye kolayda örnekleme yoluyla anket uygulanmıştır. Araştırmaya 236 kadın, 219 erkek katılımcı iştirak etmiştir.

Toplanan veriler SPSS 25.0 istatistik programı (Statistical Package for Social Sciences) aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, verisetinin dağılım özelliklerine bağlı olarak, katılımcıların değişkenler bağlamında oluşturdukları gruplar arasındaki farklılaşmaları test etmek için varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız örneklemler t-testi uygulanmıştır. Anlamli ilişkiler için, varyans dağılımlarının homojenlik durumları işığında uygun post-hoc testlerden yararlanılarak grup farklılıkları saptanmıştır. Araştırma değişkenleri ve değişkenlerin alt boyutları arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla Pearson korelasyon testinden yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek için de basit doğrusal regresyon ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde, istatistiksel anlamlılık düzeyi %95 belirlenmiştir.

Analizler sonucunda Destinasyon kimliği ile destinasyon sadakati, destinasyon imajı ile destinasyon sadakati ve destinasyon kimliği ile destinasyon imajı arasında ilişki olduğu, destinasyon imajı ve destinasyon kimliğinin destinasyon sadakatini

etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların spor tercihine ve demografik özelliklerine göre destinasyon imajı, destinasyon kimliği ve destinasyon sadakati algılarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kış sporları, Kış Spor turizmi, Destinasyon İmajı, Destinasyon Kimliği, Destinasyon Sadakati.



ABSTRACT

In this research, the importance of the relationship between sport and tourism, the effects and relationships of winter sports tourism consumers's perceptions of destination identity and destination image that effects on destination loyalty were examined.

In order to collect data within the scope of the research, a questionnaire consisting of 2 parts was applied to the participants. In the first part of the questionnaire, evaluations of the demographic characteristics of the participants were included, and in the second part, statements aim to measuring their evaluations of image and identity perceptions and loyalty were included. The research data were carried out using online and face-to-face survey techniques. In this context, the population of the research, which was imaged in a descriptive design and has an exploratory quality, in January, February and March 2022, consisted of domestic tourists aged 18 and over who came to 6 Ski Centers in Turkey (Palandöken, Erciyes, Uludağ, Ilgaz, Davraz, Ergan) for ski. Questionnaire was applied to 455 people who visited six ski centers that announced as Ski Academies by the Turkish Ski Federation, by way of convenience sampling. 236 female and 219 male participants took part in the research.

The collected data were analyzed by using the SPSS 25.0 statistical program (Statistical Package for Social Sciences). In the analysis of the data obtained as a result of the survey, analysis of variance (ANOVA) and independent samples t-test were applied to test the differences between the groups that included the participants in the context of the variables, depending on the distribution characteristics of the dataset. For meaningful relationships, group differences were determined using appropriate post-hoc tests in the light of the homogeneity of the variance distributions. Pearson correlation test was used to test the relationships between the study variables and the sub-dimensions of the variables. In addition, simple linear regression and multiple regression analysis were used to measure the effect of independent variables on the dependent variable. In all statistical analyzes within the scope of the research, the level of statistical significance was determined as 95%.

As a result of the analyzes, it was concluded that there was a relationship between destination identity and destination loyalty, destination image and destination loyalty,

and destination identity and destination image affect destination loyalty. In addition, it has been also determined that the perceptions of destination image, destination identity and destination loyalty differ according to the sport preferences and demographic characteristics of the participants.

Keywords: Winter Sports, Winter Sports Tourism, Destination Image, Destination Identity, Destination Loyalty.



İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
TABLolar LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR	xviii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketim Toplumu	4
1.2. Turizmde Tüketim ve Tüketici Davranışı.....	9
1.3. Turizmde Tüketici Sadakati.....	12
1.3.1. Turizmde Tüketici Sadakatının Kavramsal Yönü	14
1.3.2. Turizmde Tüketici Sadakati Uygulamaları	17
1.3.3. Turizmde Tüketici Sadakatini Etkileyen Faktörler	18
1.3.4. Farklı Sadakat Segmentlerinin Özellikleri	21
1.3.5. Destinasyon Sadakati	22
1.4. Destinasyon İmajı.....	24
1.4.1. Destinasyon İmajının Oluşumu.....	31
1.4.2. Destinasyon İmajının Bileşenleri.....	36
1.4.2.1. Seyahat Motivasyonu ve İç Uyum	37
1.4.2.2. Seyahat Bilgi Kaynakları	39
1.4.2.3. Destinasyon İmajı ve Ziyaretçi Algısı	40
1.4.2.4. Destinasyon İmajı ve Bölge Halkı.....	42
1.4.2.5. Destinasyon İmajının Ölçümü	43
1.4.2.6. Destinasyon İmajı Mecrası Olarak Sanal Ortamlar	44
1.4.3. Destinasyon Marka Kimliği.....	45

1.4.3.1. Destinasyon Marka Kimliğinin Kavramsal Yönü	45
1.4.3.2. Kimlik Kavramından Hareketle Destinasyon Kimliği	46
1.4.3.3. Destinasyon “Marka” Kimliği	48
1.5. Tüketici Kimliği ve Destinasyon Kimliği Arasındaki İlişki.....	52
1.6. Destinasyon İmajı ve Kimliği Kavramlarının İlişkileri.....	54
1.7. Tüketici İmajı ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişki.....	56
1.8. Araştırma Alanına İlişkin Literatür Taraması	61

İKİNCİ BÖLÜM

KIŞ SPORLARI VE SPOR TURİZMİ DESTİNASYONLARI

2.1. Spor Turizmi.....	64
2.1.1. Spor Turizmi Kültür Deneyimi.....	66
2.1.2. Spor Turizmi İçin Alternatif Bir Model.....	68
2.1.4. Spor Turizminin Sınıflandırılması.....	73
2.1.5. Kış Turizmi ve Çeşitleri	76
2.1.5.1. Kayak Spor Turizmi.....	83
2.1.5.2. Snowboard Spor Turizmi	85
2.1.5.3. Buz Pateni Spor Turizmi	86
2.1.5.4. Kızak Spor Turizmi.....	86
2.1.6. Türkiye’de Kış Spor Turizmi	87
2.1.7. Türkiye’deki Kış Sporları Destinasyonları	91
2.1.7.1. Palandöken Kış Turizmi Merkezi	92
2.1.7.2. Erciyes Kış Turizmi Merkezi.....	95
2.1.7.3. Uludağ Kış Turizmi Merkezi.....	97
2.1.7.4. Ilgaz Dağı Kış Turizmi Merkezi	98
2.1.7.5. Davraz Kış Turizmi Merkezi	98
2.1.7.6. Ergani Kış Turizmi Merkezi.....	99
2.2. Spor Turizmi Destinasyonu.....	99
2.2.1. Spor Turizmi Destinasyon Markası.....	104
2.2.2. Spor Turizmi Destinasyonu Marka İmajı ve Marka Sadakati	108
2.2.3. Destinasyon ve Turizm Arasındaki İlişki	110
2.2.4. Spor Turizmi Destinasyon Sadakati	112

2.2.5. Spor Turizmi Pazarlama Stratejileri.....	116
2.2.6. Spor Turizmi İle İlgili Litetarür Taraması.....	119

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KIŞ SPORLARI DESTİNASYONLARINDA İMAJ, KİMLİK VE SADAKAT ALGISI: KAYAK MERKEZLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	122
3.2. Araştırmanın Amacı	123
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	123
3.4. Araştırmanın Soruları	124
3.5. Araştırma Modeli.....	125
3.6. Araştırmanın Hipotezleri	128
3.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	130
3.8. Araştırmanın Yöntemi.....	131
3.9. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Çözümlemesi.....	132
3.10. Araştırmanın Bulguları	133
3.10.1. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin İstatistikler	137
3.10.2. Araştırma Hipotezlerinin Testine İlişkin İstatistikler Analizler.....	140
3.10.3. Araştırma Temel Değişkenlerinin Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair İstatistiksel Analizler	148
3.10.4. Araştırma Temel Değişkenlerinin Diğer Değişkenlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair İstatistiksel Analizler	159
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	187
KAYNAKÇA.....	199
EKLER	245

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Destinasyon Marka Algısında Mekânın ve Takdimin Etkisi.	27
Şekil 1.2. Destinasyon İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve.....	36
Şekil 1.3. Destinasyon İmajı Oluşum Modeli.....	36
Şekil 1.4. Destinasyon Kimliği ve Destinasyon İmajı İlişkisi	47
Şekil 1.5. Aaker'ın Marka Kimliği (Destinasyon Kimliği) Boyutları	55
Şekil 1.6. Turistik Destinasyonu Oluşturan Unsurlar	57
Şekil 1.7. Kişisel İmaj Algısı İle Destinasyon İmajı ve Kimliği Arasındaki İlişki	58
Şekil 1.8. Destinasyon İmajına Etki Eden Faktörler	60
Şekil 2.1. Spor Turizminde Arketipsel (Kalıpsal) Davranış Biçimleri.....	68
Şekil 2.2. Spor Turizmi Modeli	69
Şekil 2.3. Turistin Yaşam Çemberi	72
Şekil 2.4. Delpy'ye Göre Spor ve Turizmin Sınıflandırılması	75
Şekil 2.5. Turist Tiplemesine Göre Spor ve Turizmin Sınıflaması	76
Şekil 2.6. Kış spor turizmi Destinasyonlarının Örgütsel Yapıları	78
Şekil 2.7. Türkiye'de Kayak Merkezleri	85
Şekil 2.8. Kış Sporları Destinasyonlarında Genel Talepler	90
Şekil 2.9. Kayak Sezonunda Turistin Yaptığı Kişi Başı Harcama Tutarının Dağılımı ..	93
Şekil.2.10. Kayak Sezonunda Erzurum'u En Çok Ziyaret Eden Ülkeler ve Ortalama Kalış Süreleri	94
Şekil 2.11. Destinasyonun Kavramsal Modeli	102
Şekil 2.12. Türkiye'de Yıllara Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı..	103
Şekil 2.13. Sembolün Etkisi	105
Şekil 2.14. Marka Farkındalığının Boyutları	105
Şekil 2.15. Markanın Oluşum Süreci.....	107
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	125

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Araştırma Alanına İlişkin Literatür Taraması.....	61
Tablo 2.1. Türkiye Kış Turizm Merkezleri.....	88
Tablo 2.2. Kış Sporları Destinasyonları.....	92
Tablo 2.3. 2017-2018 Kayak Sezonunda Erzurum'a Gelen Turist ve Geceleme Sayıları.....	93
Tablo 2.4. 2017-2018 Kayak Sezonunda Sezonunda Turistin Yaptığı Toplam Harcama Tutarı.....	94
Tablo 2.5. 2017-2018 Sezonunda Turistin Yaptığı Kişi Başı ve Günlük Harcama Tutarı.....	94
Tablo 2.6. Mekanik Tesisler.....	95
Tablo 2.7. Erciyes Kayak Merkezi Pist Durumu.....	96
Tablo 2.8. Konaklama Tesisi Sayıları.....	96
Tablo 2.9. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Yeme-İçme Tesisleri.....	97
Tablo 2.10. Destinasyon İmajında Boyutlar ve Nitelikler.....	110
Tablo 2.11. Spor Turizmi ile İlgili Literatür Taraması.....	120
Tablo 3.1. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler.....	127
Tablo 3.2. İmaj Alt Boyutları Tanımlayıcı İstatistikler Özeti.....	133
Tablo 3.3. İmaj Alt Boyutları Tanımlayıcı İstatistikler.....	133
Tablo 3.4. Ölçeğin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik Analizi.....	134
Tablo 3.5. Kimlik Alt Boyutları Tanımlayıcı İstatistikler Özeti.....	134
Tablo 3.6. Kimlik Alt Boyutları Tanımlayıcı İstatistikler.....	135
Tablo 3.7. Ölçeğin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik Analizi.....	135
Tablo 3.8. Sadakat Alt Boyutları Tanımlayıcı İstatistikler Özeti.....	136
Tablo 3.9. Sadakat Alt Boyutları Tanımlayıcı İstatistikler.....	136
Tablo 3.10. Ölçeğin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik Analizi.....	137
Tablo 3.11. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin İstatistikler.....	137
Tablo 3.12. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin İstatistikler (N ve % Dağılımları).....	138
Tablo 3.13. Katılımcıların Diğer Değişkenlerine İlişkin İstatistikler.....	139

Tablo 3.14. Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Korelasyon Analizi	141
Tablo 3.15. Destinasyon İmaj Algılarının <i>Destinasyon Sadakati</i> Üzerindeki Etkisine İlişkin Regreasyon Analiz Sonuçları	144
Tablo 3.16. Destinasyon Kimlik Algılarının <i>Destinasyon Sadakati</i> Üzerindeki Etkisine İlişkin Regreasyon Analiz Sonuçları	145
Tablo 3.17. İmaj Alt Değişkenlerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regreasyon Analiz Sonuçları Regreasyon Analiz Sonuçları.....	145
Tablo 3.18. Kimlik Alt Değişkenlerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regreasyon Analiz Sonuçları Regreasyon Analiz Sonuçları.....	146
Tablo 3.19. Yaş Gruplarına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	149
Tablo 3.20. Cinsiyete göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	150
Tablo 3.21. Medeni Duruma göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	151
Tablo 3.22. Çocuk Sayısına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	152
Tablo 3.23. Eğitim Durumlarına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	154
Tablo 3.24. Aylık Gelir Durumlarına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	156
Tablo 3.25. Meslek Gruplarına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	158
Tablo 3.26. Yaptıkları Kış Sporuna Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	159
Tablo 3.27. Spor Yapma Sıklığına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	161
Tablo 3.28. Tercih Edilen Kayak Merkezine Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	162
Tablo 3.29. Kayak Merkezi Ziyaret Etme Sıklıklarına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi.....	163

Tablo 3.30. Konaklama Sürelerine Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	164
Tablo 3.31. Son Ziyaretlerinin Üstünden Geçen Zamana Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	166
Tablo 3.32. Kış Sporunu Yapma Düzeylerine Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	167
Tablo 3.33. Kayak Merkezlerindeki Günlük Fiyatlara Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	168
Tablo 3.34. Kış Turizmi Tatili İçin Yıllık Ayırdıkları Bütçelere Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	170
Tablo 3.35. Kış Tatilini Kimlerle Birlikte Yapmayı Tercih Ettiklerine İlişkin Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	171
Tablo 3.36. Kayak Tatilini Neden Tercih Ettiklerine İlişkin Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	172
Tablo 3.37. Aynı Kayak Merkezini Tercih Etme Durumuna Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	173
Tablo 3.38. Sürekli Gittiği Kayak Merkezini Tercih Etme Sebeplerine Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	174
Tablo 3.39. Kayak Merkezinde En Sık Karşılaştıkları Sorunlara Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	176
Tablo 3.40. Destinasyon Ziyaretçilerinin Kendilerini Tanımlama Biçimlerine Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	178
Tablo 3.41. Destinasyon Ziyaretçilerinin Spor Ekipmanlarını Nasıl Temin Ettiklerine Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	180

Tablo 3.42. Kış Turizmi Destinasyonu Ziyaretçilerinin Tatilde Çektikleri Fotoğrafları Sosyal Medyada Paylaşma Durumlarına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi.....	181
Tablo 3.43. Kış Turizmi Destinasyonu Ziyaretçilerinin Tatilde Çekip Sosyal Medyada Paylaştıkları Fotoğrafların Beğeni Almasından Memnuniyet Duyma Durumlarına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	182
Tablo 3.44. Kış Turizmi Destinasyonu Ziyaretçilerinin Tatilde Çektikleri Fotoğrafların Kişisel İmajlarına Sunduğu Katkıya İlişkin Düşüncelerine Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi	183
Tablo 3.45. Hipotez Testlerinin Sonuçları	185

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	:	Analysis of variance - Varyans Analizi
GSYH	:	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
M.Ö.	:	Milattan Önce
SPSS	:	Statistical Package for Social Sciences
UNWTO	:	The United Nations World Tourism Organization - Dünya Turizm Örgütü
WOM	:	Word of mouth - Ağızdan Ağıza Pazarlama
YÖK	:	Yüksek Öğretim Kurulu
YY.	:	Yüzyıl

GİRİŞ

Günümüz dünyasında tüketim toplumlarının gelişen ve yaygınlaşan teknolojik imkânlarla birlikte tüketim araçlarına ulaşması oldukça kolaylaşmıştır. Kapitalizm ve globalleşme ile tüm dünyada acımasız bir tüketim süreci başlamıştır. Tüketim; maalesef gelişmiş, az gelişmiş ve gelişim sürecinde olan ülkelerin tamamında karmaşık bir durum almıştır. Tüketim çeşitliliği toplumların her kesimi ve farklı sektörlerde oldukça hızlı bir seyir sürecine girmiştir sürecine girmiştir. Günümüzde en çok tüketimin olduğu sektörlerden birisi de hiç şüphesiz spor sektörüdür. Sanayi devrimi ile başlayan boş zamanı değerlendirme kavramı ve faaliyetleri, son çeyrek asırla insanların hayatına hızlı girmiş ve yaygınlaşmıştır. Gelişmiş tüketim toplumlarında insanların spora olan düşkünlüğü ve bunun toplum içerisinde bir prestij meselesi haline gelmesi, bireylerin artan gösteriş merakı, birbirilerine bu yolla üstünlük kurma gayretleri, spor malzemelerinin ve faaliyetlerinin çeşitliliğini arttırmıştır.

Araştırmanın temel konusunu oluşturan kış sporlarına ilgi son yıllarda artmış, bu sporu yapabilmek için insanlar yüksek maliyetli spor malzemeleri almaya, konaklama ve seyahat harcamalarına eğlenme ve dinlenme amacıyla yönelmişlerdir.

Tüketicilerin kış turizmine yönelmeleri sayesinde destinasyon alanlarının kimlik ve imaj algıları da oldukça önem kazanmıştır. Tüketimdeki rekabet; kimlik ve imaj algıları açısından destinasyon sadakati, müşteri devamlılığı ve müşteri memnuniyeti gibi kavramların gelişmesini zorunlu kılmıştır. Kış sporları açısından tüketim; tüketim toplumu, destinasyon, kimlik, marka, imaj ve destinasyon sadakati gibi kavramlar bir bütün olarak değerlendirilmektedir.

Modern yaşamda tüketimin ekonomik zenginliğin göstergesi olmasının yanında sosyal yaşamı yeniden inşa etmesi ve bu konuda farklı seçenekler sunuyor olması önemli bir etkidir. Çünkü tüketim bir takım sosyal, kültürel, boş zaman ve ekonomik amaçların gerçekleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Yanıklar, 2006: 12). Bilindiği üzere tüketimin en önemli unsurlarında birisi de pazarlamadır. Pazarlama, günümüzde oldukça geniş bir araştırma alanını kapsamaktadır. Bu durum, turizm destinasyon pazarlaması alanı için de geçerlidir (Morrison, 2019; Morrison, 2010). Kotler ve

Keller'e göre (2009), pazarlama yönetimi; bireysel ve karşılıklı kazanç amacıyla hedeflenen kitlelerle istenilen seviyede alışverişi sağlamak için tasarlanmış programların analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolüdür. Bu noktada istenenlerin elde edilebilmesi büyük ölçüde ürün, fiyat, promosyon, yerin belirlenmesine ve koordinasyonuna dayanmaktadır. Bundan dolayıdır ki pazarlama yönetimi, pazarlama faaliyetlerini yöneten bir iş sürecidir.

Tüketim ve pazarlamanın yansira markalaşma, destinasyon imajı, destinasyon kimliği ve destinasyon sadakati kış spor turizmi destinasyonlarının konumlandırılması açısından güçlü bir araçtır.

Türkiye, kış turizminin gerçekleştirilmesine elverişli alanlara sahip olan Alp Dağları'nı Himalayalara bağlayan Toros ve Kuzey Anadolu Dağları kuşağında yer aldığı halde uzun yıllar boyunca bu potansiyeli değerlendirilememiştir (Doğanay ve Zaman, 2013: 130). Son dönemlerde kış spor turizm sektörünün gelişimine yönelik yapılan ciddi yatırımlar, ülkemizin bugüne kadar turizm sektöründe uyguladığı stratejiler, dünya sıralamasında ilk 10'da yer almasını sağlamıştır. Ülkemiz adına yapılan tahminlerde; kış spor turizm sektörünün ekonomiye olumlu etkisinin artarak devam edeceği yönündedir.

Tüketicilerin kış spor turizmi destinasyonlarına ilişkin kimlik ve imaj algılarının destinasyon sadakati üzerine etkilerini araştırmak üzere yapılan bu araştırmada; ülkemizde kış sporlarının gelişimi, çeşitleri, bu sektöre yapılan yatırımlar, destinasyon alanlarının yaygınlaşması, tesislerin modernizasyonu, kış turizmi merkezlerine gelen yerli ziyaretçilerin destinasyona sadakati gibi konular geniş şekilde ele alınmıştır. Bu araştırmada destinasyon imajı ve destinasyon kimliği arasındaki ilişkileri tartışan kavramsal bir model geliştirilmiş, elde edilen ampirik araştırmanın sonuçlarının literatüre katkıda bulunması amaçlanmıştır. İlk olarak destinasyon kimliği ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiler incelenmiş daha sonra turistlerin tutumları ve davranışsal niyetleri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri ortaya konmuştur. Araştırmanın kavramsal modeli, turistlerin tutum ve davranışsal niyetlerinin öncülleri ve uyarıcıları olarak destinasyon kimliği ve destinasyon imajının farklı rollerini vurgulamaktadır. Böylece turistlerin tutumları ve davranışsal niyetlerinden hareketle, araştırma kapsamında incelenecek olan destinasyonlara duydukları sadakat belirlenmiş;

algıladıkları destinasyon imajı ve destinasyon kimliğinin incelenen destinasyonlara duydukları sadakat üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında turistlerin destinasyonlara ilişkin imaj ve kimlik algılarını belirlemek üzere ölçek aracılığıyla veri toplanmıştır. Söz konusu iki değişken arasındaki ilişkiler de göz önünde bulundurularak bu değişkenlerin turistlerin destinasyon tercihleri üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Böylece destinasyon imajı ve destinasyon kimliği bileşenlerinin ilişkileri ve bunun yanı sıra, destinasyon imajı ve destinasyon kimliği ile tüketicilerin bu algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Yine bir ölçek aracılığıyla turistlerin araştırma kapsamında incelenen destinasyonlara duydukları sadakat belirlenmiş, bu vesileyle turistlerin ilgili destinasyonlara yönelik tüketici sadakatleri ile destinasyona ilişkin imaj ve kimlik algıları arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketim toplumu kavramından hareketle destinasyon kavramına ait kavramsal çerçeve, ikinci bölümde kış sporları ve spor turizmi destinasyon kavramları, üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi ve bulguları yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketim Toplumu

Tüketim, modern toplumlar açısından önemli bir unsurdur ve insanların yaşamsal pratiği haline gelmiştir. Serbest piyasa savunucuları mutluluğa giden yolun tüketimden geçtiğini sıkça vurgulamaktadırlar. Hayata mutluluk ve anlam katmak için önerdikleri bu övgüye değer reçete günümüz dünyasında geçerli bir ideolojidir (Ersoy, 2014: 70). Tüketim kültürü ve toplumsal yapının, insanlar için sonuçları bir hayli düzensizdir. Bütün bunların, tüketimin kendisinin çelişkili doğasından kaynaklandığı açıkça görülmektedir. Tüketim toplumunun genel yapısı; üretimi yönlendirir, istihdam artırır, zenginleştirir, kültürel değişimi ve gelişimi beraberinde getirir (Martínez, 2015: 15). Tüketim toplumuna ait en belirgin özellik akışkanlıktır ve alışkanlık, bir nesneden diğer nesneye, bir arzudan başka bir arzuya karşı baştan çıkarma olarak tanımlanmaktadır. Piyasalar da, baştan çıkarmak istenilen tüketicilere ihtiyaç duymaktadır. Bazı tüketim toplumlarında, tüketiciler de aktif olarak baştan çıkarılma arayışındadır (Senemoğlu, 2017: 70).

İngilizce’de 14. yy. kullanılan tüketim kavramının ardından 15. yy. tüketici kavramı insanların belleğinde ve hayatında belirli bir olumsuzluğa atıf yapmaktadır (Sungur, 2011: 19). Bu kavramların terminolojisi incelendiğinde tüketim kavramının “tahrip etmek, yok etmek, harcamak, bitirmek, israf etmek” anlamına geldiği görülmektedir (Özbey, 2018: 6). Tüketim kavramının ait olduğu kavramsal çerçeveye bakıldığında ise bu terime çeşitli anlamlar yüklendiği görülmektedir. Bazı sosyologlar; tüketime yönelik sosyal davranış analizlerini, siyasal ve ekonomik hareketlerden ayrı olarak incelemekle birlikte, tüketim kavramına da, arz ve talebe bağlı ekonomik bir hareket olarak değil, sosyal bir olgu olarak yaklaşmışlardır (Bocock, 1997: 15). Günümüzde tüketim kavramı ekonomik bir olguyu değil bilgi, kültür ve zaman kavramlarında da hızlı bir tüketilme sürecini kapsamaktadır. Tüketimin bireylerde ya da toplumda statünün sembolü ya da kimliğin göstergesi gibi algılanması tüketim

alışkanlığını artırmaktadır. Sonuç itibariyle bunun topluma maliyeti de oldukça yüksek olmaktadır (Şentürk, 2010: 7).

Yüzyıllar boyunca insanoğlu varlığını devam ettirebilmek ve belli ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmektedir (Özbey, 2018: 1). Bu açıdan bakıldığında tüketim toplumunun ne zaman oluşmaya başladığı kesin olarak bilinmemekle birlikte bazı araştırmacılar, böyle bir tüketim toplumunun kökeninin kronolojik olarak 18. yüzyılda aranması gerektiğine inanmakta ve tüketime dair üretimin geçimlik üretimin yerini aldığında kaçınılmaz olarak tüketici haline geldiği görüşüne odaklanmaktadır. Bu görüş, her şeyden önce tüketimin kitlesel seviyede arttığını varsaymakta ve tüketim toplumunun gelişiminin nihai olarak hayat tarzlarında bir değişimi beraberinde getireceği ve kültürel hiyerarşilerin aşınmasına yol açacağı görüşünü desteklemektedir. Tarihi vesikalar bizlere sanayi devrimi ve sonrasında tüketimin kitlesel seviyede yükselişine ilişkin özellikle batıda hızla yayılan tüketim mallarının kanıtlarını sunmaktadır. İthal edilen kahve, çay, tütün, giysi, boya, yiyecek gibi tüketim mallarının çeşitliliğinin yanı sıra tamamen yeni ve farklı kategorilerdeki porselen tabak, perde, ayna gibi ürünler de sergilenmeye başlanmıştır. 18. yüzyıldaki olağanüstü ekonomik ve sosyal değişimler ABD ve Avrupa’da tüketim dönemini başlatmıştır. Bu dönemde insanların evlerini ve bedenlerini süsleyebilecek yeni malların ve eşyaların çeşitliliğinin farkına varmaları ve satın alabilme gücüne erişmeleriyle tüketim oldukça artmıştır (Yanıklar, 2006: 30). Batı ülkelerinde 18. yüzyılın ikinci yarısında bölgesel gazete ve dergilerde reklamlar yapılmaya başlanmış ve böylece büyük şehirlerde yaşamayanların da son modalardan haberdar olmaları imkânı ortaya çıkmıştır (Bocock,1997: 40). 19. yüzyılda giderek artan nüfusun moda olgusuyla “özdeşleşme” ve “yenileme” isteği, tüketici talebinde ciddi bir dinamizm oluşturmuştur. Bu gelişmenin ana faktörlerinden biri, geleneksel sosyal hayattan modern sosyal hayata geçiş ile açıklanabilir (Yanıklar, 2006: 36).

Günümüz son çeyreğine kadar dünyadaki siyasal ve kültürel değişimlere rağmen üretim, ön planda tutulmuş; tüketim ise tüm toplumlarda ihmal edilmiştir. 1980’lere kadar kapitalizm batı toplumlarının çoğunluğunu az gelişmiş ülkelerin ise belirli bir kısmını etkisi altına almıştır. Bu durum 1980’lerin sonunda değişmiş tüm dünyada meşru ve geçerli bir hal almıştır. 1990’lı yılların başında Doğu bloku ülkelerde ve Sovyetler Birliğinde yaşanan değişiklikler batı kapitalizminin yarattığı çekicilikten

kaynaklanmaktadır. Kapitalizm çekici olmasının sebebi insanlara istedikleri tüketim mallarını sağlıyor olmasıdır (Bocock,1997: 12). Son çeyrek yüzyıla kadar insanlar yerli malı haftası kutlayıp, giydikleri kıyafetlerinin markasını gizleme eğilimindeydi, günümüzde ise tersi durumlar yaşanmaktadır. Bu durum tüketimin artması ve kapitalizmin acımasızlığından kaynaklanmaktadır.

Tüketim toplumuna baktığımızda çok farklı boyutları olan bir tarafta salt doyuma indirgenen nesnelere imaj nesnelere diğer tarafta ise bir değere indirgenen nesnelere ekonomik bir anlam yüklenen nesnelere kadar çok çeşitli göze çarpmaktadır (Senemoğlu, 2017: 68). Bu ortamda reklamın etkisi ve baskısı ile beyin yıkama ve bilinçaltını etkileme yöntemlerini kullanan üretim-tüketim döngüsüne dayalı modern kapitalist yapı sorgulanmaktadır (Ardoğan, 2012: 102). Kitle iletişim araçları ile yaygınlaşan tüketim, tüketicileri kolayca etkilemekte ve tüketiciler ekonomik kaynakları yetersiz de olsa tüketim mallarına sahip olmayı düşletmektedir. Hatta bazı durumlarda sahip oldukları kıt kaynakları temel bir gereksinim için kullanmaktan ziyade sosyal ve kültürel anlamda bir tüketime yönlendirebilmektedirler (Yanıklar, 2006: 16). Günümüzde tüketim toplumu yeni bir uzmanlaşma alanı yaratmıştır. Bunun temsil ettiği akılcılaştırma süreci verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve denetim olmak üzere dört ana unsura dayanmaktadır. Tüketim toplumları, nesne üzerinde iyi bir propaganda yapmadan ürettiği bir malı değerine göre daha cazip hale getirmeden ilerleyemez. Bu anlamda tüketim toplumları ancak nesnelere üzerinde iyi bir propagandayla var olabilmektedir (Senemoğlu, 2017: 83).

Tüketim düşüncesi toplumsal sürecin içine yerleştirilmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999:8). Tüketim, sadece bir sonuç ya da bir amaç olarak değerlendirilmemelidir. Tüketim, aynı zamanda değer yargılarından da bağımsız bir kavram değildir. Bu kavram diğer kavramlar gibi zorlamalar halinde olan değer ve ideolojilerin çevrelerini kapsar (Yanıklar, 2006: 22). Tüketim, diğer insanlarla iletişim kurma, bu iletişim için medya materyalleri edinme ve toplumsal ihtiyacının bir parçası olan araştırma motivasyonunu açıklayan sistemin ayrılmaz bir parçası olarak görülmelidir (Douglas ve Isherwood, 1999: 8). Tüketim, bazı çalışmalarda endüstriyel topluma özgü bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Baudrillard, 2011: 240). Tüketim fikrinde, herkesin bildiği gereksinimleri tatmin etme süreci olarak görme gibi bir tanımla dışlamak koşuluyla, üretimi aktif bir süreç içerisinde değerlendirip bir boyun

eğme ve satın alma biçimi gibi görerek basit davranış kalıpları geliştirmek kesinlikle doğru değildir. Tüketimi, “Tüm kültürel sistemimizin dayandığı aktif bir ilişki kurma şekli, sistematik bir etkinlik dünyası ve sorunlara yanıt vermenin bir yolu” olarak değerlendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Baudrillard, 2011: 240).

Tüketim kültürü ilkesel olarak evrenseldir ve tüketici ihtiyaçlarının sınırsız ve doyurulamaz olduğu düşüncesine dayalıdır. Tüketim olgusunun tüm bireyleri kapsadığı varsayımından yola çıkarak, tüketim kültürü, kitlesel tüketim düşüncesiyle özdeşleştirilir. Toplumsal tüketim daha temel bir ilkenin görünümünden biridir. Toplumsal üretimde, belli bir kategori ya da grup için üretim yapmaktan öte, genel nüfusa satılabilmesi için bir ürün ortaya koyma düşüncesi esas alınmaktadır. Bu yaklaşım tarzı çerçevesinde, herhangi bir yerde, rastgele bir bireye satılabilecek biçimde üretilen malların pazarlanması ilkesi, kişisel olmayan genellenebilir değişim ilişkilerini de kapsamaktadır (Yanıklar, 2006: 52-53).

19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmaya başlayan günümüz tüketim alışkanlıkları, bir ölçüde de şehir ve banliyölerinden oluşan metropollerdeki yaşamdan kaynaklanmaktadır (Bocock, 1997: 34). Bu süreçte, üreticilerin arzu ettiği bir olgu haline gelen ve tüketicilerin sürekli olarak yeniden satın alması anlamına gelen modanın, giderek daha fazla çeşitliliğindeki malları ve farklı sınıfları içine almayı, kitlesel kullanımın doğuşunun ilk işaretlerini vermektedir. Tüketim, tüketicinin satın aldığı ürüne odaklandığı ve onu yeniden yorumladığı, sosyal ve kültürel içerikli karmaşık bir süreçtir (Yanıklar, 2006: 24). Tüketim, daha çok tüketim nesnesine sahip olmakla ya da aşırı tüketimle izah edilemez, tüketim kültürü sadece tüketimin yaygınlaşması olarak da düşünülemez (Senemoğlu, 2017: 75).

Sosyolojik anlamda üretimden ziyade tüketmeye yönelmiş bireyler ve toplumlar, sosyal bilimlerde yeni bir inceleme sahası oluşturmaktadır (Senemoğlu, 2017: 83). Tüketim toplumunda temel unsur, tüketimin kendisidir. Çok sayıda araba üretebilmek ve üretilen bu arabaları satabilmek için araba tüketilmesini sağlamak gerekmektedir. Herkesin arabası olduğu bir toplumda, bu döngüyü sürdürmek için yine herkesin arabasını daha üst modelle değiştirmesi beklenmektedir (Şentürk, 2010: 231). Bu da tüketim düşüncesinin daima dinamik ve sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır.

Günümüzde sanayi toplumu, hayatı eşyaların çevresinde dizayn etmektedir. Pazarı çevreleyen toplumlar maalesef maddi ilerlemeyi, üretilen eşyaların miktar ve yoğunluğundaki artışla değerlendirmektedir (Senemoğlu, 2017: 83). Küreselleşme süreci ile birlikte tüketim toplumunda “insanın varlığının gerekçesi ve anlamı, onu tüketim gücüne ve potansiyeline endeksli hale getirmiştir” (Kızılcelik, 2004: 60) “Tüketiyorum, öyleyse varım” mottosu hâkim kılınmaya çalışılmıştır. Herbert Marcuse’un en çok korktuğu şey “tek boyutlu insan” yerine günümüzde “boyutsuz insan” gibi bir tehlikenin varlığıdır (Koray, 2011: 65).

Tüketim toplumunun meydana gelmesinde, güçlü bir yapıya dönüşmesinde etkili olan araçlardan birisi de reklamdır (Özgan, 2020: 7). Ekonominin küreselleşmesi, üretim ve tüketimin küreselleşmesini de beraberinde getirdi (Senemoğlu, 2017: 76). Reklam, tüketimi bir ürün tanıtımı olarak değil, bir yaşam tarzı olarak göstermektedir. Reklam, kitleleri yalnızca mallar için değil, aynı zamanda yeni deneyimler ve kişisel tatmin için karşı konulamaz bir açlığa teşvik etmektedir (Lasch, 2006: 125). Bazen reklamlarda tanıtılan bir ürününün herkes tarafından kullanıldığı vurgusu yapılırken, aynı reklamda o ürününün kişiyi ayrıcalıklı kıldığına da vurgu yapılmaktadır (Baudrillard, 2011: 213). Reklam adı altında bireyi gereksiz satın almaya iten bir düzen oluşturulmaktadır (Özgan, 2020: 7). Böylece tüketim nesnesi, tüketim toplumunda bir gruba ait olma hissi uyandırarak kişiyi grup için de özneleştirir (Baudrillard, 2011: 213). Tüketim propagandası, kendisine ilk olarak modern yaşamın ruhsal yalnızlığını seçmektedir ve sonrasında da tüketimi çare olarak göstermektedir. Bunu yaparken eski mutsuzluklarını azaltma sözü de vermektedir. Reklamcılık, sisteme dair bireysel sorunların kişiyi baştan çıkaracak şekilde kullanılması ve bireyi tekrar sisteme bağlamanın açık bir yolu olarak görülebilir. Çağımızda tüketimin artmasının önemli sebeplerinden birisi, geliştirilen ürünlerin insan hayatına kolaylıklar sunmasıdır. İnsanların gündelik yaşamını kolaylaştıran bu teknolojik ürünler, rekabeti ve dolayısıyla tüketimi de artırmaktadır. Tüketim toplumlarına baktığımızda artık tüketim, bireyler ve toplumlar arasında rekabeti, gücü, gösterişi, birbirilerine üstünlük sağlamayı simgelemektedir. Bu durumda tüketim, kısır bir döngü şeklinde bireyler ve toplumlar arasında yaygınlaşmaktadır (Lasch, 2006: 126).

Türkiye’de Batılı modern üretim ve tüketimin altyapısı II. Dünya savaşından sonra yaşanan siyasal ve ekonomik değişimlerle başlayarak 1980’li yıllara kadar devam

etmiştir. Şuanda evlerimizde kullandığımız eşyalar ve hayatımızı pratikleştiren teknolojik ürünlerle Türk insanı ilk defa bu süreçte tanışmıştır (Yanıklar, 2006: 63). Bugün gelinen noktada ise Türkiye’de tüketim anlayışı, güçlü iletişim kaynaklarının yaygınlaşması, erişilebilirlik ve tüketim kaynaklarının artması ciddi bir pazar oluşturmuştur. Bu süreçte tüketim anlayışı farklı boyutlar ve anlamlar da kazanmıştır. Tüketimin demokratikleşmesi süreci öne çıkmış, Henry Ford’un “otomobili demokratikleştireceğim” anlayışı, Hindistan malı olan Tata markalı otomobillerle de gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu durum Microsoft’un kurucusu Bill Gates’in “bir gün herkesin kişisel bilgisayarını olacak” hayaline benzetilmektedir (Dal, 2017: 6).

Modern insan mümkün olduğu kadar çok tüketmeli, hatta sınırlarını olabildiğince zorlamalıdır. Çünkü sistemin hem var olabilmesinin hem de büyümesinin tek yolu budur. Sistemin varlığı ve büyümesi ancak insanların pasif bir tüketici kitlesi haline gelmesi ve bilinçsiz bir kitle olarak varlığını sürdürmesi ile mümkündür. Aksi halde sistem rakipleri sistem dışına itecektir (Özgan, 2020: 75). Tüketim toplumunda varlığı tanımlayan en önemli unsur görünür olmaktır. Kimlik oluşturmada sahiplik duygusuyla nesnelere tüketmek ve bunun sayesinde görünür olmak insanlar tarafından oldukça önemli görülmektedir. Nesnelere yarattığı imajlar ve görsellik sosyal ilişkilerde görünür etki bırakarak toplum tarafından da kabul görmektedir (Ersoy, 2014: 68).

Tüketimi günümüzde önemli kılan unsur tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar insanın kimliğini de içinde arayacağı bir tüketim davranışına dâhil olmasıdır (Ersoy, 2014: 48). Tüketimin bütünsel yapısı içerisinde destinasyonun pazarlanması, yönetimi, marka, tüketici, rekabet, imaj, kimlik ve sadakat kavramlarının bir arada değerlendirilmesi konunun daha iyi anlaşılabilmesi adına önemlidir. Çünkü bu kavramlar konunun bütünlüğü açısından birbirlerini tamamlayan unsurlardır.

1.2. Turizmde Tüketim ve Tüketici Davranışı

Modern turizm hizmetleri, geniş bir mekânsal ve ürün çeşitliliğine sahip bir pazardır. Turistler ve ziyaretçiler, seyahatle ilgili kararlarını birçok iç ve dış faktörün etkisi altında almaktadır. Turizmin demokratikleşmesi ve artan tüketici sayısı, turistlerin seyahatle ilgili ihtiyaçlarının çeşitlenmesine ve genişlemesine yol açmaktadır. Bu nedenle destinasyonların turistlerin beklentilerine uygun olarak düzenlenmesi ve seyahat kararlarının belirleyicilerinin anlaşılması giderek daha önemli hale gelmektedir.

Tüketici davranışı, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin eden belirli kararları, eylemleri, fikirleri veya deneyimleri içermektedir (Solomon, 1996: 31). Tüketici davranışı; üretilen mal ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve değerlendirilmesi amacı ile bilgilerin elde edilmesi ve korunması sürecidir (Engel vd., 1995). Günümüzde tüketici davranışı, tipik olarak bu araştırma alanını tanımlamak için kullanılan “seyahat davranışı” veya “turist davranışı” terimleriyle, pazarlama ve turizm alanlarında en çok araştırılan alanlardan biri olmaya devam etmektedir. Turizm alanında tüketici davranışı kavramları ve modelleri üzerine literatürün az sayıda kapsamlı incelemesi bulunmaktadır. Bir turist davranış modelini geliştirmek amacıyla bireysel seyahat davranışı üzerindeki sosyal ve psikolojik etkileri inceleyen Moutinho (1993) ve geliştirdiği ego katılımı, sadakat, aile kararı ve yenilik arama olmak üzere dört kavramı ile gözden geçiren Dimanche ve Havitz (1995) istisnalar arasındadır. Bu alandaki araştırmalar turizm araştırmalarını ve tüketici davranışlarını metodolojik olarak ileri seviyelere taşımaktadır.

Turist davranışlarının analizi, turizm destinasyonları tarafından pazarlama stratejileri planlanırken dikkate alınması gereken temel bir konuyu oluşturmaktadır. Bu araştırma alanının akışı, turistlerin tercihlerini ve seçimlerini etkileyen faktörler, turist motivasyonları, çok çeşitli beklenti ve ihtiyaçlara sahip farklı turist türleri, turistlerin seyahat kararlarının anlaşılması ve turist pazar bölümlendirmesi gibi konuları kapsamaktadır. Tüketici davranışlarının, turizm alanında en çok araştırılan alanlardan biri olduğu görülmektedir (Cohen vd., 2014: 872). Bu alanda yapılmış olan araştırmalar sayesinde, temel kavramlar, dış etkiler ve uygun araştırma bağlamlarının incelenmesi konusu yoğunlaşmıştır. Alandaki anahtar kavramların; karar verme, beklentiler, algılar, güven, sadakat değerler, motivasyonlar, benlik kavramı ve kişilik, tutumlar ve memnuniyet olduğu önerilmektedir. Turizm davranışı üzerinde önemli dış etkisi bulunduğu vurgulanan üç etken; teknoloji, Y kuşağı ve etik tüketim konusundaki endişelerin artmasıdır (Sotridiadis, 2021: 42). Diğer yandan, rekabetçi bir destinasyonun etrafında planlanması ve geliştirilmesi gereken temel unsur olarak turist deneyimidir. Rekabetçi destinasyon pazarlaması, turistlerin deneyimlerini vazgeçilmez ve unutulmaz kılan bileşenleri içermelidir. Turist davranışı, internet, mobil cihazlar, sosyal ağlar, çevrimiçi rezervasyon motorları gibi iletişim ve bilgi araçlarının gelişmesi ve yaygın kullanımı karar verme üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Sotridiadis, 2017: 179).

Tüketicinin karar verme sürecini anlamak, pazarlama stratejisinin temel taşıdır. Turizmde tüketici davranışı, kararların nasıl alındığına dair genel varsayımlarla desteklenmektedir. Tüketici davranışı bağlamında karar verme sürecine dâhil olan aşamalar, karmaşıklıklarını anlamak için tanımlardan ziyade modellerin kullanılmasını gerektirmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2004: 130). Geleneksel olarak, tüketici davranışı araştırması, turizm dışındaki araştırmalardan ve özellikle klasik müşteri davranışı düşünce okulundan etkilenmiştir (Decrop ve Snelders, 2004; Sirakaya ve Woodside, 2005). Tüketici davranışının büyük modelleri (Engel vd., 1968; Howard ve Sheth, 1969) veya turizm tüketici davranışı modelleri (Mathieson ve Wall, 1982; Wahab vd., 1976), bu düşünce okulunun çocukları sayılabilir. Bu modellerin temelinde tüketicileri rasyonel karar vericiler olarak görmek bulunmaktadır. Bu modellerin temel varsayımlarından biri, kararların tutumdan niyete ve davranışa kadar bir sıra izlediğinin düşünülmesidir (Decrop, 2010; Decrop ve Snelders, 2004). Turizmde tüketici davranışı araştırmaları, rasyonel karar verme varsayımıyla desteklenen araştırmalarla sürdürülmektedir. Bu araştırmalar, bir sonuç değişkeninin ne kadarının ilgili açıklayıcı veya bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını tahmin eden “varyans” analizi aracılığıyla nedensel ilişkileri araştırmıştır (Smallman ve Moore, 2010: 397). Tutumların beklenti-değer modeline (Fishbein, 1963) dayanan akılcı davranış teorileri, turizm araştırmacıları tarafından kullanılmaya devam eden sıralı teorilerin örnekleridir (Oh ve Hsu, 2001; Quintal vd., 2010).

Tüketici davranışı modelleri varsayımlarına meydan okuyan birkaç araştırmacı tarafından eleştirilmeye ve gözden geçirilmeye devam etmektedir. Bu tür modellere karşı temel argümanlardan biri, seyahat kararlarının verildiği benzersiz bağlamdan kaynaklanan turizmde karar vermenin karmaşıklığını yakalayamadıklarıdır (Hyde ve Lawson, 2003: 13). Karmaşıklık, seyahat kararı vermenin, destinasyonun çeşitli unsurları hakkında birden fazla kararı içermesinden kaynaklanmaktadır (Decrop ve Snelders, 2004; Hyde ve Lawson, 2003). Destinasyonlar, birbirinden farklı karar süreçlerini gerektiren çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır (Choi vd., 2012: 26). Ayrıca, bu modeller, turizm bağlamında yaygın olduğu ifade edilen (Bronner, de Hoog, 2008; Kang ve Hsu, 2005; Litvin vd., 2004) ikili veya grup kararlarını dikkate almamaktadır. Netice olarak, birçok seyahat kararının durumsal faktörlerden büyük ölçüde etkilenmesi

gerçeğiyle karmaşıklık daha da artmaktadır (Decrop ve Snelders, 2004; March ve Woodside, 2005).

1.3. Turizmde Tüketici Sadakati

Tüketici sadakati konusunu ele alırken, öncelikle pazarlama bağlamında güven konusunun iyi anlaşılmasının oldukça yararlı olacağı düşünülmektedir. Güven, müşterilerle ilişkiler kurmak için işletmelerin kullanabileceği araçlar arasındaki en güçlü araç olarak ifade edilen, oldukça önemli bir kavramdır (Berry, 1996; Morgan ve Hunt, 1994). Tüketicinin güveni kazanılmadan, kalıcı bir tüketici sadakati beklentisi içinde olmak çok gerçekçi bulunmamaktadır (Sirdeshmukh vd., 2002: 15). Güven; “kişinin itibar ettiği bir değişim ortağına itimat duyma isteği” olarak da tanımlanmaktadır (Moorman vd., 1993: 81). Pazarlamada güven, itibarlılık ve güvenilirlik olmak üzere iki ana bileşene sahip olarak kavramsallaştırılır ve müşteri memnuniyetinden önemli ölçüde etkilenmektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 27). Diğer yandan güven, tüketici beklentilerini aşma ve zaman içinde tekrarlanan memnuniyetten oluşan dinamik bir süreçle gelişmektedir (Fam vd., 2004: 195). Güven, sadakati ve gelecekteki davranışları tahmin etmede merkezi bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2011: 256). Bu açıdan bakıldığında, turizm literatüründeki birçok araştırma, güvenin temel öncüllerini olarak memnuniyeti ve sonuçlarını inceleyebilmek için güvenin pazarlama kavramsallaştırmasından yararlanmaktadır (Sparks ve Browning, 2011: 1310).

Müşterilerin yeniden satın alma davranışları, ürün ve hizmete olan güven derecesi ile güçlü bir şekilde ilişkilidir (Kim vd., 2009: 266). Bu nedenle güven, ya bir tutum/inanç ya da davranışsal bir niyet olarak görülmektedir (Kim vd., 2011: 256). Alan incelendiğinde rastlanan araştırmalar elektronik güven konusuna oldukça yoğun bir ilginin olduğunu göstermektedir. Elektronik güven, bir teknolojinin kendisinin ve bu teknolojinin belirli yönlerinin güven konusu olup olmadığını inceleyen bir konsept olarak tanımlanmaktadır (Fam vd., 2004; Kim vd., 2009; Sparks ve Browning, 2011).

Müşteri sadakati, tüketici davranışı literatüründe güncel bir araştırma alanı olmaya devam etmektedir. Sadakat; seçilen bir malın ya da hizmetin gelecekte tutarlı bir şekilde tekrar müşteri olunması için içten gelen bir koruma ile aynı markayı ve aynı marka dizisini satın almanın tekrarlanmasıdır. Bu tanımdan yola çıkarak sadakatin, durumsal etkilere ve pazarlama çabalarının değişime neden olma potansiyelinin yanı sıra, aynı

marka veya benzer markanın tekrar satın alınmasını sağladığını ifade etmek mümkündür (Oliver, 1997). Turizm literatürü incelendiğinde sadakat araştırmalarının genellikle turizm, hizmet markaları (Campo ve Yague, 2008; Nam vd., 2011) ve destinasyonlar (Bosnjak vd., 2011; Oppermann, 2000) üzerine odaklandığı görülmektedir. Bu bağlamlarda, bir turistin yaptığı tekrarlı ziyaretin sadakat anlamına geldiği varsayılmaktadır (Petrick, 2004: 463).

Geleneksel olarak, sadakat kavramının davranışsal, tutumsal ve bileşik olmak üzere üç göstergesi olduğu ifade edilmektedir (Oppermann, 2000: 78). Tutumsal bir başka deyişle duygusal sadakatin ölçümündeki zorluklar nedeniyle, genellikle davranışsal ölçümler tercih edilmektedir (Petrick, 2004: 463). Bu yaklaşım, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeden de sadık kalabilecekleri hususu göz önüne alındığında eleştirilmektedir (Chen ve Gürsoy, 2001: 79). Bu bakımdan “gerçek” ve “sahte” sadakat arasında net bir ayırım yapılmasına ihtiyaç olduğu ifade edilmektedir (McKercher vd., 2012: 708). Tutumsal sadakat, davranışsal sadakatin de habercisi olarak algılanmaktadır (Li ve Petrick, 2008: 25). Son zamanlarda, McKercher ve arkadaşları (2012: 708) dikey, yatay ve deneyimsel sadakat dâhil olmak üzere, turizmin benzersiz özelliklerini göz önünde bulundurmak suretiyle turizm sadakati araştırma sahasının yeniden ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Dikey sadakat, turistlerin aynı anda turizm sistemindeki farklı katmanlarda; bir seyahat acentesine ve bir havayoluna sadakat gösterebilecekleri şeklinde ifade edilmektedir. Yatay sadakat, turistlerin ve turizm sisteminin aynı katmanındaki birden fazla sağlayıcıya birden fazla otel markasına sadık olabileceği gibi durumları ifade etmektedir. Deneyimsel sadakat ise belirli tatil tarzlarına olan sadakat anlamına gelmektedir (McKercher vd., 2012: 708).

Kavramsallaştırma ve ölçüm konularında yukarıda sözü edilen hususlara rağmen, tüketici davranışı literatürü turizm sadakatinin öncüllerini ve sonuçlarını kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Memnuniyet (Li ve Petrick, 2008; Nam vd., 2011), hizmet kalitesi (Um vd., 1990), algılanan değer ve geçmiş ziyaretler (Petrick vd., 2001), seyahat kalitesi (Campo ve Yague, 2008), güven (Kim vd., 2011) ve imaj (Bigné vd., 2001) sadakatin doğrudan veya dolaylı öncülleri olarak ifade edilmektedir. Birçok araştırmada memnuniyetin, sadakatin belirlenmesinde aracılık rolü oynadığı ortaya konulmuştur. Sadakat araştırmalarında sıkça belirlenen sonuçlar, tekrar ziyaret niyetleri

ve ağızdan ağıza iletişimin etkileridir (Bosnjak vd., 2011; Oppermann, 2000). Tüm bunlara rağmen geniş bir mekânsal ve ürün çeşitliliğine sahip bir pazar olan turizm literatürde önemli boşluklar bulunduğunu da söylemek mümkündür.

Sadakatin kavramsal alanı, çeşitli sadakat biçimlerinin birleşimine ihtiyaç duymaktadır. Sadakate ilişkin operasyonel alan, ziyaretçilerin tercih gücü gibi diğer boyutlar dikkate alınmalıdır. Çünkü burada sözü edilen sadakat, fedakârlık ve hatta savunuculuk gibi başka biçimlerde kendini gösterebilir (Jones ve Taylor, 2007: 36). Turizm deneyimlerinin duygusal boyutunun da olduğu göz önüne alındığında (McIntosh ve Thyne, 2005: 259), marka kimliği, marka etkisi, algılanan adalet, çatışma yönetimi, algılanan risk, kişisel katılım ve destinasyon/marka pazar payı gibi bazı önemli öncüller, araştırılmak için halen geçerliliğini korumaktadır.

1.3.1. Turizmde Tüketici Sadakatinin Kavramsal Yönü

Geniş anlamda turizm, sadakatle ilgili pazarlamayı benimseyen kilit hizmet sektörüdür. Belirli bir etkinliğin tekrar ziyareti, o etkinlik ikinci veya daha sonraki süreçte ziyaret edildiğinde, tüketici bağlılığının bir örneği olarak görülebilir. Bununla birlikte, sadakatin turizmin bazı bileşenlerine ilgisi daha geniş bir biçimde sorgulanabilir. Yaygın tüketici davranışı modelleri, bir ürünün tüketiminden duyulan memnuniyet ile aynı ürünün daha sonra tekrar satın alınması arasında doğrudan, pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmektedir (Engel vd., 1995). Bununla birlikte, birçok turistik cazibe merkezi için, tekrar ziyarete karşı hareket eden büyük bir yenilik faktörünün olduğu tartışılmaktadır. Bu nedenle, bir tüketici bir etkinlikteki deneyimden çok memnun olsa da, kasıtlı olarak tekrar ziyaret etmemeye karar verebilmektedir.

Turizm, çoğu ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamında önemli bir etkiye sahip olmuştur. Destinasyonlar, ziyaretçileri çekmek için giderek daha fazla rekabet ederken, cazibe merkezleri, destinasyon cazibesini ziyaretçiler açısından yükselterek hem kentsel hem de bölgesel alanlarda önemli rol oynamaktadır. Özel etkinlikler benzersiz turistik çekicilikler ve destinasyon imajı oluşturucuları olarak görülmektedir. Ancak, özel etkinlikler alanının ciddi bir araştırma alanı olarak görülmesi ancak 1990'larda gerçekleşmiştir (Jago ve Shaw, 1998: 21).

Getz'e (1997) göre, özel etkinliklerin sayısı, çeşitliliği ve popüleritesi artmıştır ve bu artışın devam etmesi muhtemeldir. Pazar payı için rekabet etmek, etkinlik

yöneticilerinin müşteriye elde tutma ve bir kullanıcının geri dönüp tekrar satın almaya devam etme nedenleriyle ilgilenmesini gerektirir. Müşteriye elde tutmayı açıklamada anahtar aracı değişken “sadakat” olarak görülmektedir (Pritchard ve Howard, 1997: 264).

Sadakat araştırmaları başlangıçta, belirli bir ürünün zaman içinde tekrar satın alınmasının bir biçimi olarak davranışsal bağlamı ön plana çıkarmaktadır (Gitelson ve Crompton, 1984; Pritchard vd., 1992). Bununla birlikte Backman ve Crompton (1991: 205), açık davranışsal modellerin tek başına tekrar katılım konusunda büyük bir iç görüş sağlamadığını bulgulamıştır. Hâlihazırda pazarlama alanında yapılan araştırmaların çoğu, ilk olarak Day (1969: 29) tarafından geliştirilen bileşik perspektifi kullanmaktadır. Bu araştırmada yapılan tanım, “gerçekten sadık” olmak için tüketicinin tekrar satın almanın yanı sıra markaya karşı olumlu bir tutum sergilemesi gerektiğini savunmaktadır. Bu nedenle Day (1969), sadakat tanımında hem tutum hem de davranışın kullanılmasını önermektedir.

Oppermann (1999), turizm bağlamında tutumun ölçülmesinin özellikle zor olduğunu belirtmiştir. Genellikle marka sadakati literatüründe araştırma odağı olan ve sık tüketilen ürünlerin aksine, bir turizm ürünü satın almak nadir görülen satın alma davranışdır. Örneğin, turizm özel etkinlikleri tanım gereği sürekli olarak işlemezler, ancak nadiren düzenlenen etkinliklerdir (Jago ve Shaw, 1998: 21). Tüketici sadakatinin davranışsal bileşeni, bireyin yeniden satın almayla sonuçlanan açık eylemleri olabilir. Bununla birlikte, bireyin tekrar ziyaret etme eğilimi olduğu, ancak gelecekte tekrar ziyaret etme ilgisi ve/veya niyeti olduğu için başlangıçta bu bir gizli davranış da olabilir. Jones ve Sasser (1995), sadakatin davranışsal bileşeninin bir ölçüsü olarak müşterilerin bir ürünü tekrar satın alma niyetlerini belirtmişlerdir. Yeniden satın alma niyetinin gelecekteki davranışın çok güçlü bir göstergesi olduğunu savunmuşlardır. Assael (1995), niyetlerin açık davranışları tahmin etmek için kullanılabileceği görüşünü destekleyen bir dizi araştırmayı rapor etmiştir.

Pazarlama literatüründe son yıllarda tüketici sadakati kavramına odaklanan önemli araştırmalar olmasına rağmen, bu konu ilk olarak rekreasyon ve turizm alanında nispeten 90’lı yılların sonlarından itibaren bir araştırma odağı olarak ortaya çıkmıştır (Backman ve Crompton, 1991; Moutinho ve Trimble, 1991; Oppermann, 1998).

Tüketici davranışı teorisi, bir ürünün tüketiminden duyulan memnuniyet ile aynı ürünün daha sonra tekrar satın alınması arasında doğrudan, pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmektedir (Engel vd., 1995; Peter ve Olson, 1993; Schiffman ve Kanuk, 1997; Walters ve Bergiel, 1989). Ancak, etkinlik memnuniyeti ve tekrarlanan etkinlik ziyaretçisi ile ilgili literatür göreceli olarak daha dar bir kapsamı içermektedir. Mohr ve diğerlerinin (1993) ziyaretçi türüne göre etkinlik motivasyonu ve memnuniyetini araştırması, özel etkinliklerde tekrar ziyaret ve memnuniyet üzerine yapılan ilk araştırmalar arasındadır. Fredline ve arkadaşları (1999) ile O'Neill ve arkadaşları (1999), tekrar ziyaretin kapsamını ve ziyaretçiler arasındaki memnuniyet seviyesini ölçmüştür. Ancak araştırmalar, tekrar ziyaret ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi net olarak araştırmamıştır. Gitelson ve Crompton (1984), belirli bir destinasyonla ilgili memnuniyetin, çok sayıda tekrar ziyareti açıklamak için gerekli bir koşul gibi görünse de, birçok katılımcının tatmin edici deneyimler bildirdiği ve yine aynı yere geri dönmediği için fenomeni açıklamak için yeterli olmadığını belirtmişlerdir.

Keaveney (1995) ve Reichheld (1996), bazı müşterilerin verilen hizmetten memnun kaldıklarında bile hizmet değiştirdiklerini saptamışlardır. Benzer şekilde Stewart (1997: 90), “memnuniyet ve sadakatin birlikte hareket ettiği” varsayımının yanlış olduğunu öne süren ilk araştırmacılarıdır. Keaveney (1995), memnun müşterilerin kolaylık, rekabetçi eylemler veya fiyatlar nedeniyle değiştiğini belirtmektedir. Keaveney, araştırmasında, marka değiştirmenin ana nedenlerinden biri olan yenilik arayışının hizmet değiştirmeye ne ölçüde yol açabileceğinin araştırılmasını önermektedir. Oliver (1999), ayrıca, memnun müşteriler arasında marka değiştirmenin olası bir nedeni olarak yenilik arayışını tanımlamıştır.

Jones ve Sasser (1995), rekabetçi olmayan pazarlarda, müşterilerin tutsak müşteriler oldukları için başka seçenekleri olmaması bakımından memnuniyetin sadakat üzerinde çok az etkisi olduğunu bildirmiştir. Ancak rekabetçi pazarlarda, “memnun” ve “tamamen memnun” müşterilerin sadakati arasında farklılıklar gözlenmektedir. Tamamen memnun müşterilerin, sadece memnun müşterilere oranla ürünleri tekrar satın alma olasılıkları daha yüksektir.

Çeşit arama davranışı, kısmen, tüketicilerin bir ürün kategorisinde çeşitlilik arayabildikleri, başka bir kategoride aramadıkları ürün kategorisine özgü bir fenomen

gibi görünmektedir (Trijp vd., 1996: 281). Yenilik arayışının turizm bağlamında özellikle önemli olduğu bulunmuştur. Çeşitli ampirik araştırmalar, yenilik arayışının turizmde ve özellikle özel etkinliklerle ilgili olarak önemli bir güdü olduğunu bildirmiştir (Crompton, 1979; Dann, 1981; Mohr vd., 1993; Scott, 1996; Uysal vd., 1993). Yapılan başka bir araştırmada Getz ve Cheyne (1997), hangi etkinliklere katılacağına karar vermede önemli kabul edilen faktörleri araştırmıştır. Etkinliğin “nadirlik değeri” defalarca dile getirilen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Oppermann (1999), yenilik ve yeni deneyimler arayışı içinde sürekli olarak farklı destinasyonları ziyaret eden bir insan kesiminin var olduğunu savunmuştur. Bu araştırmada Oppermann, ziyaret edilecek ve “fethedilecek” başka yerler olduğu için, bu kesimin üyelerinin tatmin edici bir deneyim yaşasalar dahi destinasyona geri dönmeyeceklerini bulgulamıştır.

1.3.2. Turizmde Tüketici Sadakati Uygulamaları

Tüketici sadakati üzerine yapılan çok sayıda araştırma, havayolları için sık uçan yolcu programları veya oteller için sık konaklama programları gibi sadakat veya sıklık programlarına artan ilgiyle gerçekleştirilmiştir. Sık yapılan satın alımları ücretsiz konaklama ve uçuşla ödüllendirme yoluna gitmek gibi basit uygulamalarla karşılaşılmaktadır. Bununla birlikte, tüketici sadakatının hem çalışılması hem de uygulanmasındaki çeşitlilik, bilim camiasından argüman ve eleştiri payını almıştır. Araştırmacılar; bir şirkete bağlı kalan tüketicilerin sadakatlerini garanti etmediğini, nedenlerin atalet, kolaylık nedeniyle alışılmış satın alma, daha iyi bir alternatifte sahip olma veya şirkete bağlı kalarak risk ve/veya maliyetten kaçınma olabileceğini kabul ederek sadakatın davranışsal göstergelerinin kullanımını eleştirmektedir (Shoemaker ve Bowen, 2003; Henry, 2000; Shoemaker ve Bowen, 2003). Bu nedenle araştırmacılar, tekrar satın almayı teşvik eden sadakat programlarına çok fazla güvenme konusunda uyarmakta ve daha iyi ödüller veya daha fazla ürün seçimi de dâhil olmak üzere daha iyi programlara sahip rakiplerin varlığında bu tür sadakatın ortadan kalkabileceği konusuna dikkat çekmektedir. Nitekim Henry (2000) sadakat programlarını “kısmi tezat” olarak adlandırmıştır. Çünkü hizmet satanların uzun vadede duygusal sadakat kazanmak yerine kısa vadede belirli davranışları hedeflediklerini ifade etmiştir.

Sadakat programlarının maliyeti, sık uçan yolcu programlarına sahip havayollarında uçak bileti fiyatlarının artması durumunda, genellikle artan fiyatlar müşteriye yansıtılmakta, dolayısıyla memnuniyetin yanı sıra tüketicilerin olumlu duygularını da azaltmaktadır (Henry, 2000: 16). Diğer tüm rakiplere kıyasla sağladığı üstün değer nedeniyle bir şirket veya marka ile baş başa kaldıklarında tüketici sadakatinin var olduğunu, rakipler benzer ürünler sunsa bile bir şirketle iş yapmayı sevdiklerinde ve tercih ettiklerinde gerçek tüketici sadakatinin var olduğunu varsaymaktadır. Shoemaker ve Bowen (2003), aynı mantıkla, tüketiciler hakkında bilgi yardımıyla müşteri deneyimine değer katarak duygusal sadakat yaratmak için frekans programlarının bir adım ötesine geçilmesini önermektedir. Buna benzer şekilde Garland ve Gendall (2004) tutum veya davranışın tüketici sadakatinin daha iyi bir yordayıcısı olmasının koşullara bağlı olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca farklı koşullar altında, tüketici sadakatini tanımlamada farklı ölçüler kullanılmasını önermektedir.

1.3.3. Turizmde Tüketici Sadakatini Etkileyen Faktörler

Tüketici sadakatini etkileyen faktörleri; çeşitlilik arayışı ve riskten kaçınma dâhil olmak üzere tüketici özellikleri, itibar ve ikameler gibi marka özellikleri ve grup etkileri ve tavsiyeler dâhil olmak üzere sosyal faktörler şeklinde üç gruba ayırmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Ancak, bu faktörler turizm ve konaklama endüstrisinde daha karmaşık olabilir.

Otelcilik ve turizm endüstrisi, tüketici sadakati alanında benzersiz avantajlara ve dezavantajlara sahiptir. Bir yandan, hizmet ürünlerinde zaman, para ve çabanın daha yüksek değiştirme maliyetlerinin algılanmasının daha fazla tüketici sadakatine neden olduğu varsayılırken (Jones vd., 2000; Rowley ve Dawes, 2000); diğer yandan, tüketici sadakatini engellemek için çeşitli sebepler olduğu varsayılmaktadır. Paketlerin mevcudiyeti, özellikleri ve iş seyahatinde olanlar için şirket düzenlemeleri de dâhil olmak üzere seyahat ve turizm tüketimine özgü engeller ışığında, Brierley (1994: 25), rezervasyonların tüketici sadakatinin bir göstergesi olarak kullanılmasını önermektedir.

Andreassen ve Lindestad'ın (1998) da vurguladığı gibi, seyahat ve turizm ürünlerinin tüketim kalıpları genellikle sık görülen bir yapıya sahip değildir. Bu nedenle, gerçek kullanım her zaman destinasyon sadakatinin rasyonel bir göstergesi olamaz. Bununla birlikte, çeşitli sadakat ölçüleri kullanılarak, otellere (Barsky ve Nash,

2002; Bowen ve Shoemaker, 2003), havayollarına (Ostrowski vd., 1993; Zins, 2001), restoranlara yönelik tüketici sadakati üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır (Bennett, 2004; Mattila, 2001). Ayrıca gemi seyahati sağlayıcıları (Morais vd., 2006), tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi dağıtım kanalları (Campo ve Yague, 2008; Goldsmith ve Stephen, 1999) üzerine de bu hususta araştırmalar yapıldığı görülmektedir.

Bir şirketin, ürün veya markanın özellikleri ve uygulamaları ile rakiplerinin özellikleri de tüketici sadakatini etkileyebilir. Turizm ve konaklama ürünlerinde işgücüne olan yüksek bağımlılık, turizm ve konaklama ürün ve markalarında hizmetin insan boyutunu tüketici sadakati için kritik hale getirmektedir. Araştırmacılar, tüketici sadakati için işgücüne özel önem verilmesini şiddetle önermektedir (Bowen ve Shoemaker, 2003; Morais vd., 2006; Skogland ve Siguaw, 2004). Bowen ve Shoemaker (2003), lüks otellerin tekrar eden tüketicilerini araştırırken, faydaların, güvenin, değiştirme maliyetlerinin ve değer algılarının bağlılığa neden olduğunu bulmuşlardır.

Çalışan tutumu, güvenin yanı sıra tüketici sadakati oluşturan önemli faktörlerden biridir. Skogland ve Siguaw'ın (2004) araştırma sonuçları, otel tasarımının, olanaklarının ve çalışanlarının sadakati teşvik eden faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, sadakat programlarında insan kaynaklarının yanı sıra otel tasarımı ve olanaklarının iyileştirilmesine dikkat etmeyi ve finansal kaynakların yeniden tahsis edilmesini tavsiye etmişlerdir. Morais ve arkadaşları (2006) bir kurvaziyer sağlayıcısının müşterileriyle, sosyal faktörlerin müşteri sadakatinin belirleyici bir faktörü olduğunu ortaya çıkaran derinlemesine görüşmeler yapmıştır. Gounaris ve Stathakopoulos (2004) da itibarlı bir markanın genellikle kalitenin bir göstergesi olarak algılandığını, dolayısıyla güçlü bir markanın alışılmış davranışa ve daha yüksek sadakate neden olduğunu varsaymaktadır. Markalar, tüketicilere müşteri değeri ve sadakati yarattığı varsayılan ilave işlevsellik, duygusal değer ve hizmet sağlamalıdır (Maklan ve Knox, 1997: 119). Ancak araştırmacılar, aynı markayı uzun süre kullanmanın rutinleşme duygularına yol açabileceğini, bunun da monotonluk ve can sıkıntısı duygularına, dolayısıyla da yeni markaları deneme eğilimine yol açabileceğini belirtmektedir (Homburg ve Giering, 2001; Menon ve Kahn, 1995).

Çeşitli tüketici özellikleri, ürünlere ve markalara yönelik tüketici sadakatini etkileyebilir. Eğitim, cinsiyet ve yaş gibi demografik faktörlerin yanı sıra seyahat amacı da dâhil olmak üzere seyahat davranışı değişkenlerinin tüketici sadakatini etkilediği bulunmuştur (Homburg ve Giering, 2001; Skogland ve Siguaw, 2004). Yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre daha sıkı marka sadakatine sahip olduğu varsayılmaktadır (Henry, 2000: 13). Goldsmith ve Stephen (1999), seyahat acentelerine olan bağlılığın, tüketici katılımı, seyahate karşı hevesli bir tutum, seyahat hakkında bilgi düzeyi, kitle iletişim araçlarından seyahat bilgilerine maruz kalma, seyahatten zevk alma sıklığı, yaş, gelir ve eğitim düzeyi ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Öte yandan, tüketici davranışı üzerinde etkili bir faktör olan kültürün, tüketici sadakatini etkilediği tespit edilmemiştir. Bennett (2004), markalar, yiyecek türleri ve perakende ortamlarındaki farklılıklara rağmen, iki farklı kültür olarak Avustralyalı ve Tayvanlı tüketiciler arasında fast food satış noktalarına yönelik benzer sadakat düzeylerini bulmuştur. Bu nedenle yöneticilerin çabalarını sadakat programlarına odaklanmak yerine tüketicileri çekmek için harcamasını önermektedirler. Benzer bir şekilde Henry (2000), pazara giren yeni tüketicilerin ilgisini kaybetme tehdidi nedeniyle sadık tüketicilere çok fazla odaklanmanın uygulanabilirliğini sorgulamaktadır.

Seyahat amacının tüketici sadakatini etkilediği bilinmektedir. Skogland ve Siguaw'ın (2004) araştırması, iş seyahatinde olanların tüm segmentler arasında en az sadık topluluk olduğunu ortaya koymaktadır. Henry (2000) tarafından yapılan, iş seyahatinde olanların uçak bileti fiyatlarındaki hızlı değişiklikler nedeniyle sık uçan yolcu programlarının en memnun olmayan tüketicileri olduğu önermesini doğrulamaktadır. Bu nedenle araştırmacılar, konaklama şirketleri tarafından yürütülen gelir yönetimi veya getiri yönetimi faaliyetlerini eleştirmişlerdir. Çünkü bunların hem arz hem de talep tarafında güveni ve bağlılığı azaltan ve tüketicinin geçiş olasılığını artıran “fırsatçı” faaliyetler olduğunu ifade etmişlerdir (Noone vd., 2003; Shoemaker ve Bowen, 2003). Diğer yandan Rowley ve Dawes (2000) sadakati, tüketicilerin postmodern dünyada genellikle eksik olan güvenlik ve öngörülebilirlik arayışı olarak görmektedir. Sosyodemografik ve davranışsal faktörlerin yanı sıra riskten kaçınma ve çeşitlilik arama özellikleri gibi birkaç psikografik özelliğin de tüketici sadakatini etkilediği bulunmuştur (Rowley ve Dawes, 2000; Gounaris ve Stathakopoulos, 2004).

1.3.4. Farklı Sadakat Segmentlerinin Özellikleri

Araştırmacılar, farklı davranışsal ve tutumsal faktörleri kullanarak tüketicileri sadakate göre gruplandırmaktadır. Bazıları zayıf veya güçlü tutum ve davranış ölçütlerinin bir kombinasyonuna sahip olan düşük, gizli, sahte ve gerçek sadakat kategorilerini tanımlar. Bazılarında ise yüksek tekrarlı seçim içeren gerçek sadakati, düşük tekrarlı seçim içeren düşük tutumlar ise sahte sadakati tanımlamaktadır (Baloğlu, 2001; Day, 1969; Dick ve Basu, 1994; Zins, 2001). Benzer şekilde, Gounaris ve Stathakopoulos (2004) dört tür sadakat tanımlamıştır. Bunlar prim, atalet, açgözlülük ve sadakatsizlik olarak sıralanmıştır. Bunun yanı sıra, kategorize edilen sadakat seviyelerinin dört davranış göstergesi olarak kulaktan kulağa pazarlamadan etkilenme, alternatif markaları satın alma, farklı mağazalardan satın alma ve hiçbir şey satın almama şeklinde dört davranış belirlenmiştir. Sadık olmayanlar, markaya herhangi bir sadakat hissetmezler. Açgözlü sadıklar, belki finansman eksikliğinden dolayı satın almazlar, ancak markaya yüksek düzeyde sadakat ve olumlu yatkınlık gösterirler. Day'a (1969), Dick ve Basu'ya (1994) benzer şekilde eylemsiz sadıklar, markayı alışkanlık, rahatlık veya başka bir nedenle satın alırlar, ancak markaya olan duygusal bağlılıklarından dolayı satın almamaktadır. Premium sadıkların ise yüksek derecede tekrar satın alma ve markaya bağlılığı bulunmaktadır.

Gounaris ve Stathakopoulos (2004), ağızdan ağıza olumlu iletişimin özellikle imaj yönetimi için etkili olduğunu, imaj oluşturmaya veya mevcut imajını sürdürmeye çalışan şirketlerin açgözlü sadakatten yana olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, atalet sadakatinin, bir tüketicinin markaya karşı sahip olduğu sahte bir bağ olduğunu ve satın almanın önündeki engellerin değişebileceğini iddia etmektedirler. Bu nedenle, şirketlerin marka kimliklerini diğerleri arasında farklılaştırması gerekmektedir.

Gounaris ve Stathakopoulos'un (2004) viski markalarına yönelik sadakat üzerine yaptığı araştırmada, premium sadıkların riskten kaçındıklarını, satın alımlarında çeşitlilik aramadıklarını, sosyal etkilere eğilimli olduklarını ve güçlü markaları tercih etme eğilimine sahip olduklarını bulmuştur. Bunun yanı sıra, açgözlü sadıklar ve atalet sadıkları, akranlarından, arkadaşlarından ve tanıdıklarından gelen etkilere eğilimlidir. Bu araştırma, hem premium sadıkların hem de atalet sadıklarının riskten kaçındığını ortaya koymaktadır.

Sadık müşterileri daha iyi anlamak için Rowley ve Dawes (2000) genellikle gözden kaçan sadık olmayanları veya sadakatsizleri “rahatsız edilmiş, büyüü bozulmuş, bağlantısı kopmuş ve sadakatsizliğin yoğunluğunu yansıtan” şeklinde kategorize ederek tanımlamışlardır. Sadakatsizliğin olası nedenlerini ilgi eksikliği, markaya karşı olumsuz tutum veya bir rakibe karşı olumlu tutum olarak sıralamaktadırlar. Bu perspektife göre sadakatsizliğin nedeni, farkındalık eksikliği, ürün dikkat çekiciliği veya ürünü karşılayabilecek finansal yeteneğe sahip bulunmamak olabilir. Gelecekte satın alma olasılığı vardır, ancak başkalarını etkileme olasılığı düşüktür.

1.3.5. Destinasyon Sadakati

Seyahat destinasyonları diğer ürünlere kıyasla çok daha çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, otel veya restoran gibi belirli ürünlerde olduğu kadar, destinasyon sadakati ile ilgili yapılan araştırmaların sayısı maalesef yeterince fazla değildir. Destinasyon sadakatinin ilk araştırmacılarından biri olan Oppermann, (1998; 2000), destinasyon markalarını incelemede sadakatin önemini fark etmiş ve yaşam boyu ziyaret davranışına bakarak destinasyon sadakatinin boylamsal olarak araştırılmasını önermiştir. Oppermann, tüketici ürünleri ve hizmet ürünlerine yönelik tüketici sadakatine benzer şekilde, destinasyon sadakatinin tek göstergesi olarak tekrar ziyareti kullanma konusunda bir uyarıda bulunmaktadır. Sadakat dışında bir destinasyonu ziyaret etmeyi etkileyebilecek faktörler arasında atalet, kayıtsızlık, riskten kaçınma, maliyetlerden memnuniyet, maliyet veya kalite açısından faydacı, kişisel veya aile bağılılığı gibi çeşitli nedenler bulunmaktadır (Alegre ve Cladera, 2006: 288).

Müşteri sadakatinin kavramsallaştırılmasına ve operasyonelleştirilmesine yönelik benzer araştırmalar, destinasyon sadakati literatüründe de mevcuttur. Bazı araştırmacılar davranışa odaklanırken (Oppermann, 1998, Oppermann, 2000), bazıları tutuma odaklanmaktadır (Pritchard ve Howard, 1997). Bazıları ise her ikisine de odaklanmaktadır. Araştırmacılar tarafından kullanılan veya önerilen destinasyon sadakati ölçütleri; tavsiye etme niyeti ve destinasyona geri dönme niyeti (Castro vd., 2007; Chi ve Qu, 2008), olumlu düşünce liderliği ve gelecekte kullanmaya devam etme (Kim ve Crompton, 2002), tavsiye edilebilir bir yer olarak algılama (Chen ve Gürsoy, 2001), başkalarına tavsiyeler ve tekrar ziyaret etme duygusu (Yoon ve Uysal, 2005),

ziyaret niyeti veya tekrar ziyaret etme olasılığı (Baloğlu, 2001) şeklinde sıralanabilir. Taşçı (2011), destinasyon sadakatini ölçmek için sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarını içeren çok maddeli bir ölçek önermektedir.

Destinasyon bağlılığını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen faktörler, tüketici temelli marka denkliği-aşınalık, kalite, değer ve imaj bileşenleri ile memnuniyet, aktiviteye katılım, güven, yenilik arayışı, motivasyon ve risk gibi diğer tüketici davranış değişkenleri olarak belirlenmiştir (Castro vd., 2007; Huang ve Chiu, 2006; Jang ve Feng, 2007; Lee vd., 2007; Yoon ve Uysal, 2005; Yüksel ve Yüksel, 2007). Yukarıda bahsedildiği gibi, tüketici sadakati marka sadakatinin bir boyutudur. Bu nedenle destinasyon sadakati birçok yeni araştırmaya “marka sadakati” bileşeni olarak dahil edilmiştir (Boo vd., 2009; Gartner vd., 2007; Kashif vd., 2015; Pike vd., 2010; Taşçı, 2011; Vinh ve Nga, 2015; Yuwo vd., 2013; Zanfardini vd., 2011). Ancak, bu çerçeve olmadan sadakati araştıran başka araştırmalar da mevcuttur.

Destinasyon sadakatinin varlığı çeşitli nedenlerle sorgulanabilir. Araştırmacılar, destinasyon sadakatinin önünde engel olan heterojenliğe vurgu yapmaktadır (Castro vd., 2007; Chen ve Gürsoy, 2001; Jang ve Feng, 2007; Niininen vd., 2004). Seyahat davranışının gönüllü ve rutin olmayan doğasına dikkat çeken araştırmacılar, bir destinasyona gelen ziyaretçilerin çevrelerinde aradıkları uyaran veya duyum düzeyi açısından heterojen olduklarını; bazıları ise çeşitliliğe, belirsizliğe, yeniliğe ve karmaşıklığa ihtiyaç duyduklarını ve ziyaretlerinin potansiyel olarak daha az sadakate sonuçlandığını ifade etmişlerdir. Castro ve arkadaşlarının (2007) pazar heterojenliğinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini araştıran araştırması, farklı çeşitlilik ihtiyaçları olan farklı turist segmentlerinin bir destinasyona geri dönmek için önemli ölçüde farklı görüş ve niyetlere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bazı araştırmacılar ise sadık ziyaretçilerin görel bir fiyat esnekliği olmadığını öne sürmektedir. Kim ve Crompton'ın (2002) araştırması davranışsal sadakatin eyalet parkı tüketicilerinin sadakati ile pozitif bir ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Sadık ziyaretçiler daha yüksek fiyatlar ödemeye daha isteklidir. Sadık gezginlerin özellikleriyle ilgili çıkarımlar içeren bu araştırmalara rağmen, sadık gezginleri sosyodemografik, psikografik ve seyahat davranışı özellikleri açısından diğerlerinden ayırmak için profil oluştırmaya dikkat edilmemektedir.

1.4. Destinasyon İmajı

Bir bölgeye ait destinasyon imajı meydana getirmek genel olarak bir ürün için imaj yaratmaktan daha geniş kapsamlı bir çaba gerektirmektedir (Günlü ve İçöz, 2004). Bu konu üzerine yapıldığı görülen ilk araştırma J.D. Hunt tarafından (1975) yazılmış olan bölgesel olarak turizmin gelişmesinde imajın rolünün araştırıldığı araştırmadır. Takip eden yıllarda farklı araştırmacılar tarafından yürütülen araştırmalarda turistlerin destinasyonlara ilişkin algılarının ölçümü üzerinde durulduğu görülmektedir (O’Leary ve Deegan, 2003; Obenour vd., 2005; Bonn vd., 2005; Blumberg, 2005). Ecthner ve Ritchie (1991) araştırmalarında bir bölgenin turistik imajını teorik olarak incelemişlerdir. Takip eden yıllarda bu konuda çeşitli kavramsal ve teorik araştırmalar yapıldığı görülmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999; Gallarza vd., 2019; Beerli ve Martin, 2004). Kavramsal bir zemin meydana getirmek için destinasyona ilişkin imajın algısını oluşturan faktörleri inceleyen araştırmaların peşi sıra, bu faktörler ışığında destinasyon imajına dair algıyı ölçmeyi hedefleyen araştırmalar da yapılmıştır. Destinasyon imajı, konuya ilgi duyan farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Yapılan araştırmalara bağlı olarak Kotler (1994) destinasyon imajı kavramı için; tüketicinin kullanıcı destinasyonu hakkındaki inanışlarının, düşüncelerinin, duygularının, beklentilerinin ve izlenimlerinin açık sonuçlarıdır” ifadesini kullanmıştır. Bir başka tanımlamada ise destinasyon imajı; ziyaretçilerin destinasyona dair akıllarında yer eden düşünce ve izlenimler şeklinde tanımlanmaktadır (Rynes, 1991: 399). Son derece yaygın bir biçimde kullanıldığı görülen bir başka tanımda destinasyon imajı; “turistlerin bir bölgeye dair inançları, beklentileri, duyguları ve izlenimlerinin açık sonuçları” şeklinde ifade edilmiştir (Crompton, 1979a: 18). Batchelor destinasyon imajını; belirli bir turist pazarının bir destinasyona dair algılamış olduğu imaj olarak tanımlamıştır (Batchelor, 1999: 181). Burada anılan tüketici algısı, ilgili destinasyona yönelecek turistlerin seyahat kararı alma süreçlerinde en güvenilir kaynağı teşkil etmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 657). Milman ve Pizam (1995) tarafından yapılan tanımlamada ise destinasyon imajı; bir destinasyonun genel kamuoyunca kabul gören görsel ve zihinsel izlenimler olarak ifade edilmiştir. Bireyin destinasyon seyahat kararlarının alınma süreçleri bir takım psikolojik ve sosyal faktörlerin etkisiyle biçimlenmektedir. Destinasyon imajını biçimlendiren hususlar; bireysel ve uyarıcı faktörler olmak üzere iki temel unsurdan oluşmaktadır (Baloglu ve

McClearly, 1999: 144). Bu görüşü destekleyen başkaca araştırmalarda destinasyon imajının oluşumunda söz konusu iki güç unsurunun etkisinden söz etmektedir (Stern ve Krakover, 1993: 130). Burada kişisel faktörlerden kasıt, destinasyona ilişkin imajı algılayan kişinin psikolojik özellikleridir. Uyarıcı faktörler ise kişinin algısını, şekillenme sürecine etki eden çevresel faktörler olarak ifade etmektedir.

Destinasyon imajı; tüketicinin marka hakkındaki deneyimleri, duydukları, reklâmları, paketleme, hizmetleri ile ilgili enformasyon toplamının; sosyal normlar, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar, unutmaya vb. tarafından değişikliğe uğratılmış hali olarak tanımlanır (Randall, 2005: 18). Destinasyon imajı, yönelim ve mekânsal birleşmeden oluşan gösterge imajı ve algısal imaj olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Gösterge imajı; kişinin çevreyi tanınması ile bağlantılıdır. Algısal imaj; bilişsel imaj ve duygusal imaj olmak üzere iki boyutta ele alınır. Bilişsel imaj; insanların çevresini değerlendirme biçimlerini, duygusal imaj ise; bu çevre ile ilgili kendilerini nasıl hissettiklerini içerir (İnan vd., 2011: 489).

Ölçülebilir bir olgu olduğu ifade edilen imaj; bireylerin fiziksel algı limitlerinin ötesindeki şeyler hakkındaki temsiller ve zihinsel çağrışımlar olarak tanımlanmaktadır. Bu yönüyle imaj, bireyin bir olguya ya da bir mekâna ilişkin zihninde kalanlar olabileceği gibi, zihninde var ettiği gerçek olmayan kurgular da olabilir. Dolayısıyla imajın, bilginin ötesinde kanaatlerden ve önyargılardan da etkilenmesi söz konusudur (Tolungüç, 1999). İmaj, bireyin geçmişine dair algısını geri çağırmasında ve yeni bilgiler edinmesinde yardımcı bulunan bir etmendir. Pazarlama açısından bakıldığında imaj kavramı; tüketicinin zihninde markaya dair canlanan düşünceler ve hissettiği duygulardır. Bu duygu ve düşünceler, başkalarından edinilen bilgiler ve kişisel deneyimlerle şekillenir (Yükselen ve Güler, 2009).

İmajın ölçülebilmesi için müşterilerden ürüne ya da markaya dair kalıp ifadeleri içeren ölçekler aracılığıyla derecelendirmeler yapmalarının istenmesi yoluna başvurulabilir (Engel vd., 1995). Günümüz ekonomi dünyasında küreselleşmenin de etkisiyle işletmelerin ölçeklerinin çok büyümesi, çok farklı kesimlerden ve bölgelerden tüketicilere hitap eder duruma gelmeleri imaj ölçümü yapmalarını güçleştirmiştir. Bununla birlikte günümüz rekabet ortamında tüketici davranışlarını ve bu davranışların tabanında yatan etmenleri analiz etmek, işletmelerin başarılı olmaları için adeta bir

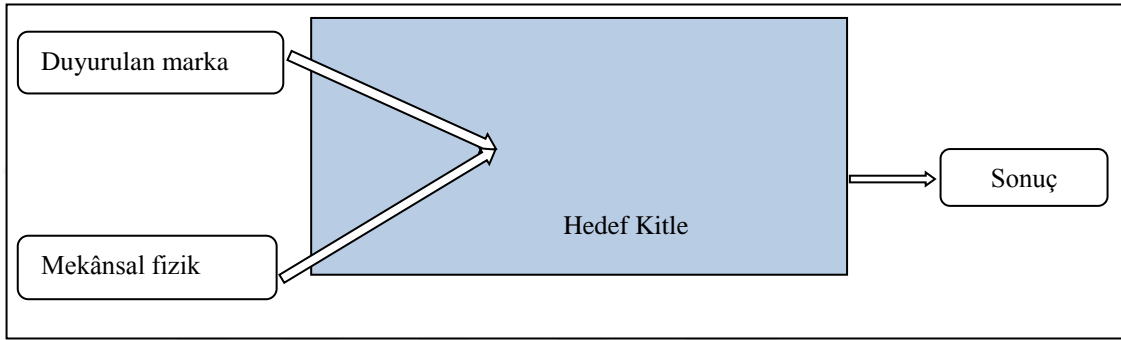
mecburiyet haline gelmiştir (Kotler ve Armstrong, 1994: 177). Turizm sektörü müşterisinin satın alma kararını etkileyen özellikler; bireysel, kültürel, psikolojik ve toplumsal olmak üzere dört grupta ifade edilebilir. Bu özelliklerin manipüle edilmeleri belli bir seviyeye kadar mümkündür. Bu yönüyle turizm tüketicilerinin destinasyonlara ilişkin imaj algılarında psikolojik etmenlerin oldukça büyük önem taşıdığı sonucunu çıkarmak mümkündür (İçöz, 2001).

Bir turizm destinasyonuna ilişkin imaj algısının şekillenmesinde, söz konusu bölgenin özelliklerine göre uygulanabilir bir turizm çeşidi önemli rol oynamaktadır. Turizm yöneticileri için bir destinasyona ilişkin turist tutumlarının bilinmesi önemli bir kolaylık faktörüdür (Laws vd., 2002: 39). Destinasyona ilişkin turistin zihnindeki imajın şekillenmesinde tüketici algısı, tüketicinin destinasyona ya da turistik aktiviteye dair bilgisi önem arz etmektedir. Bununla birlikte ilgili destinasyondaki konaklama tesisleri, destinasyonda turistlerin erişebildikleri ürünler ve hizmetler, ulaşım, destinasyon halkının ve turizm personelinin tutum ve davranışlarının sonraki seyahat kararlarında etkisi olduğu belirlenmiştir (Atay ve Akyurt, 2009: 67). Bir başka açıdan bakıldığında turistin seyahat öncesinde, seyahat esnasında ve seyahati müteakip süreçteki davranışlarının incelenmesi de gerekmektedir (Murphy vd., 2000: 43).

Turist davranışlarını anlamlandırmada destinasyon imajı analizinin ciddi bir katkısı bulunmaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 657). Bu bakımdan, literatür incelendiğinde destinasyon imajı analizinin oldukça rağbet gören bir konu olduğu görülmektedir. Özellikle 90'lardan itibaren destinasyon imajının turizm tüketicisinin tercihinin oluşmasında son derece önemli bir husus olarak görülmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 144; Taşçı vd., 2007: 194). Turizm tüketicilerinin bir destinasyona ilişkin imaj algılarının şekillenmesinde yararlanabildikleri bilgi kaynaklarının yanı sıra kimlik unsurları etkiye sahiptir. Bununla birlikte erişilen bilgi kaynaklarının imajın şekillenmesindeki etkisi, tüketicinin deneyimi çerçevesinde değişiklik arz edebilmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 657).

Bir destinasyona ilişkin imajın oluşturulmasının yanı sıra oluşturulan imajın yönetilmesi, tüketicilerle ilgili destinasyonun yönetilmesinde etkili iletişim önemli role sahiptir. Bu bağlamda bir destinasyona dair imaj inşa edilmesinde öncelikle destinasyon sınırlarının doğru biçimde tespit edilmesi, imaj üzerinde etkisi olan ve imajdan

etkilenen bileşenlerin ayrı ayrı belirlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda destinasyon için hedeflenen imajın belirlenmesinde, bölgede yaşayan insanların ve bölge dışından insanların bölgeye dair sahip oldukları imaj algıları önemli görülmektedir (Perroy ve Fruister, 1998). Ancak böyle yapılırsa söz konusu destinasyona ilişkin doğru bir hedef imaj belirlenmesi mümkün olabilir. Bütün bunların belirlenmesinin ardından, hedef imajın oluşması için Şekil 1.1'deki gibi iletişim kanalları etkin bir biçimde kullanılabilir.



Kaynak: Perroy ve Fruister, 1998

Şekil 1.1. Destinasyon Marka Algısında Mekânın ve Takdimin Etkisi.

Destinasyon imajı üzerine yapılan araştırmalarda göze çarpan bir başka husus, araştırmaların bazılarının subjektif, bazılarının ise objektif bir perspektifle konuya yaklaştığıdır. Bu yaklaşım, Laws ve arkadaşlarının (2002: 39) araştırmalarında vurguladıkları destinasyon imajının bağlı olduğu özgünlük ve farklılık ile turistlerin ziyarete ikna olması için başvurulacak enstrümanlardan yararlanma faktörleri göz önüne alındığında oldukça doğru bir bakış açısı sunmaktadır. Nitekim bir destinasyon için hedeflenen imaj ortaya koyulurken ilgili coğrafyanın tüm objektif kaynaklarının yanı sıra ziyaretçilerin duygu ve düşünceleri, imaj tanımı içeriğinde yer almalıdır (Lawson ve Bond-Bovy, 1977).

Pazarlama faaliyetleri bağlamında ele alındığında destinasyonlara imaj inşa etmek, esasen ürüne kimlik oluşturma işleviyle aynıdır. Bilindiği üzere, pazarlama kapsamında ürün için oluşturulan kimliğin, ilgili pazarlarda bilinir olması sağlanmalıdır. Bu bağlamda destinasyonun hali hazırda yerel halk nezdinde ve yerel halk dışındaki insan toplulukları nezdinde imajına ilişkin algıdan haberdar olunmadan, pazarda bilinirlik üzerine gerçekleştirilecek araştırmalar, amaca katkı sağlamak bir yana,

kaynakların boşa sarf edilmesine neden olabilir. Nitekim tüketicilerin zihninde oluşan imajlar, küçük yaşlardan dahi izler taşır ve bu durum şekillendikten sonra değişmesi sık rastlanan bir olgu değildir (Bizay, 1998: 1595).

Turizm tüketicileri nezdinde destinasyon imajının oluşma sürecinin anlaşılması, tüketici davranışını etkileyip manipüle etmekte oldukça önemlidir. Tüketicinin destinasyon tercihinin şekillenmesinden önce, alternatif destinasyonlara ilişkin imaj algısının oluşması safhası vardır. Turistlerin destinasyon imajı algıları üzerinde kendi kişisel özellikleri arasından en çok etkiye sahip olduğu belirlenen değişkenler eğitim düzeyi ve yaştır. Nitekim Baloğlu (1997) yaptığı araştırmasında, Almanya'dan Amerika Birleşik Devletleri'ne seyahat eden turizm tüketicilerinin imaj algılarında en fazla çeşitlenmeye neden olan değişkenin yaş olduğunu saptamıştır. Yaş değişkeni destinasyon imajının inşasında oldukça önemli bir etkiye sahip olsa da, bu husustaki etkin tek değişken değildir. Yapılan çeşitli araştırmalar cinsiyet gibi demografik değişkenlerin de bu sürece etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin erkeklere nazaran kadınlar, turizm destinasyonlarına ilişkin daha pozitif bir imaj algısına sahip olma eğilimi göstermektedir. Turizm destinasyonu algısından şekillenen imaj, daha önce de vurgulandığı üzere duygulardan yoğun biçimde etkilendiği için hangi ulusa mensup bulunduğu da bu noktada etken olabilmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 657).

Araştırmacıların “destinasyon imaj algısı” konusuna ilgileri 90'lı yıllardan itibaren dikkate değer bir artış göstermektedir. Bu araştırmalarda genel itibarıyla destinasyonlara ilişkin;

- Algılanan imajın ölçümüne,
- İmajın oluşma sürecini etkileyen faktörlere,
- Turistin ziyaretinin amacı ve kişisel özellikleri ile algıladığı destinasyon imajı arasındaki ilişkilere,
- Destinasyonların hedeflenen imajlarıyla ziyaretçilerin imaj algıları arasındaki farklılaşmalara,
- Algılanan imaj değişiminde ziyaretler arasında geçen zamanın etkisine,
- Daha önce gerçekleştirilen seyahatlerin takip eden seyahatler için karar verme süreçlerindeki etkilerine,

- Ziyaretin gerçekleşmesi için yapılmak zorunda olunan yolculuğun uzunluğu bağlamında coğrafi pozisyon ile destinasyonun algılanan imajı arasındaki ilişkilere odaklandığı görülmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 127).

Bir turizm destinasyonunun turistler nezdinde farklı özelliklere sahip olması ve bu özelliklerin tanınırlığının artırılması, destinasyon popülaritesinin olumlu yönde etkileyecektir. Destinasyon popülaritesi, destinasyon imajının meydana gelme sürecindeki olumlu etkisinin yanı sıra, üretilecek pazarlama politikaları konusunda da yöneticileri destekleyecektir (Ahmed, 1996: 44). Küreselleşme adıyla anılan günümüz ekonomik koşullarında işletmelerin içinde var olma savaşı verdikleri rekabet, pazarlama yöneticilerinin doğru politikalar üretebilmek için daha çok doğru ve geçerli bilgiye ihtiyaç duymalarına neden olmaktadır. Bu yönüyle destinasyon imajı, turizm işletmeleri için rekabet ortamında önemli bir stratejik avantaj unsuru teşkil etme potansiyeline sahiptir. Algılanan destinasyon imajı, ürün tutundurma, ürün birleştirme ve ürün dağıtım süreçlerinin organizasyonunda önemli bir rol üstlenmektedir (Pikkemaat, 2004: 87). Bir destinasyona ilişkin potansiyel turistlerin zihninde oluşturulması başarılı olumlu imaj, turizm ürünlerinin tamamı için olumlu bir çağrışım sağlayarak rekabet ortamında destinasyonlar için bir avantaj unsuru olarak görülmektedir (Sönmez ve Sırakaya, 2002: 185). Destinasyonların pazarlama süreçlerine ilişkin politikalar ve projeler oluşturulurken, imaj inşa etme araştırmalarından yararlanılmaması, yanlış pazarlama kararları alınması riski oluşturabilir (Argan, 2007). Süssmuth (1993: 135) turizm destinasyonlarına ilişkin imaj oluşturma faaliyet ve süreçlerine etki eden unsurları;

- Destinasyonla turist ülkesi arasındaki siyasi ilişkiler ve tarihsel bağlar,
- Savaş, işgal, sürgün gibi insanların zihninde uzun zaman boyunca olumsuz etkileri süren hadiseler,
- Destinasyonun popüler insanları ve sosyal grupları,
- Destinasyonun özgün bir imaja sahip olmasını sağlayacak özel unsurlar,
- Coğrafi konum,
- Demografik yapı,

- Destinasyon ile turistin memleketi arasında düşmanlık ilişkisi bulunup bulunmaması,
- Destinasyonun ekonomik gelişmişlik düzeyi,
- Diplomasi,
- Destinasyonun kültürel dokusu ya da önemli kültürel zenginliklerinin bulunup bulunmaması,
- Destinasyonun iç politik durumu, destinasyonun ahlaki bilinirliği ve demokratik olgunluk düzeyi şeklinde sıralamıştır.

Destinasyon imajı hakkında yapılan ilk araştırmalar, bu bölümün başında da vurgulandığı üzere Hunt tarafından kaleme alınmıştır. 1975 yılında yayınlanan bir araştırmada bu konunun araştırılmaya başlandığı bilinmektedir (Hosany vd., 2006: 638). Destinasyon pazarlamasının kıymetli bir unsurunu oluşturan destinasyon imajına ilişkin o tarihte yapılan bu ilk araştırmadan günümüze kadar yapılan pek çok araştırmada, pek çok tanım geliştirildiği görülmektedir. Bu tanımların çoğunluğu destinasyon imajını, en sade haliyle, bir destinasyona ilişkin izlenimler ya da bir destinasyona ilişkin algılar (Echtner ve Ritchie, 1991: 2) biçiminde tanımlanmaktadır.

Yapılan araştırmalarda, araştırmacıların üzerinde hemfikir oldukları bir başka hususun da destinasyon imajının birden çok boyuttan oluştuğuna ilişkin saptamalar olduğu göze çarpmaktadır. Duygusal ve bilişsel boyutlar olarak ifade edilen bu boyutlar, destinasyona ilişkin turist nezdindeki imajın oluşma sürecinin etken faktörlerini içermektedir. Nitekim birbirinden farklı bilimsel alanlara mensup araştırmacılar, bir kişinin bir yere dair sahip olduğu bilgi, inanç, his ve genel kanaatinden oluşan bilişsel temsil olarak ifade ettikleri imajın, duygusal ve bilişsel değerlendirmelerden müteşekkil olduğunda hemfikirdir. Bir turizm destinasyonunun niteliklerine ve özelliklerine ilişkin turistlerin sahip oldukları bilgiler ve düşünceler bilişsel boyutu oluştururken, turistlerin o destinasyona ilişkin hisleri de duygusal boyutu meydana getirmektedir. Elbette duygusal boyut olarak ifade edilen ziyaretçi değerlendirmeleri, bilişsel boyuta ilişkin sahip olunan bilgi ve düşüncelerden etkilenecek şekilde şekillenmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 144). Yaptığı bibliyometrik araştırması kapsamında 23 farklı araştırmayı inceleyen Chon (1990), tüm araştırmalarda bireylerin seyahat tercihlerini

oluşturma süreçlerinin sahip oldukları destinasyon imajından ciddi şekilde etkilendiğinin kabul edildiğini bulgulamıştır. Araştırma kapsamında incelenen farklı araştırmalar turistin seyahatten duyduğu hazzın, destinasyona ilişkin zihninde var ettiği imajla seyahat deneyimi arasındaki rtmeye dayalı olarak oluştuğunu vurgulamaktadır.

Destinasyon imajı, zaman içerisinde çeşitli kaynaklardan toplanarak analiz edilmiş ve içselleştirilmiş zihinsel yapı ile neticelenen bilgilere dayalı izlenim ve inançların bütünü manasında kullanılmaktadır (Crompton, 1977; Gartner, 1993). Bu konuya ilişkin iki soru, araştırmaların odak noktasını teşkil etmektedir. Bu soruların ilki, bir destinasyona dair imajın nasıl şekillendiğini, ikincisi de bir destinasyonun toplam imajını oluşturan özel unsurların neler olduğunu sorgular. Cleare A. Gunn (1972) tarafından ortaya koyulan ve yukarıda sözü edilen iki boyutlu model (organik ve uyarılmış) bir destinasyonun imajının nasıl şekillendiği hususunda başlangıcı teşkil eden araştırma olarak son derece yararlı bir yerde durmaktadır.

1.4.1. Destinasyon İmajının Oluşumu

Küreselleşme ağı, insanların hareketliliğini ve coğrafi bağımlılığını azaltmıştır. Bu durum turizm destinasyonları arasında rekabeti arttırarak, tercih edilebilirliklerini glendirmek için güvenilir, erişilebilir ve benzersiz bir marka değerini oluşturmayı zorunlu kılmıştır. Destinasyonların pazarlama açısından bir marka olarak değerlendirilmesi, ziyaretçilerin algısını şekillendirirken, stratejik planlamalar da önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon markaları, turistlerin zihninde önemli bir yer edinerek, destinasyonun algısını şekillendirmektedir. Marka kavramı sadece bir sembol değer, tüm kimlik bileşenlerini içeren bütüncül bir temsili ifade eder. Bu nedenle, destinasyonların markalaşması, sadece ürün markası işleviyle sınırlı kalmadan, ülkeye ilişkin bilgi veren bir araç olarak da tasarlanmalıdır (Kouris, 2009: 161). Milli turizm markaları, içeriklerinde bulunan tüm turizm ürünlerini kapsayacak şekilde geniş içerikli olarak tasarlanmalıdırlar. Bu çerçevede, milli turizm markaları hem sektörel bir bütünlüğü, hem de marka popüleritesini sağlayacak içeriği sunacak şekilde donatılmalıdırlar (Travis, 2000). Elbette bu geniş içerikli milli marka, birbirinden farklı özellikleri bulunan potansiyel müşteri kitlelerine hitap ederken, aynı zamanda özgün olmalıdır.

Destinasyon markası, ziyaretçiler tarafından bağımsız şekilde gerçek olarak algılanan bir marka kimliği ile ilişkili bir dizi olumlu veya olumsuz unsura sahiptir. Bunlar, markanın potansiyelini artıran veya azaltan varlıklar ve yükümlülükler olarak algılanabilir. Ziyaretçilerin bakış açısından destinasyonun ne anlama geldiği ya da ne olduğunu ifade eden destinasyon imajı, destinasyon kapsamında var olan markalar ve ziyaretçiye sunulan turistik ürünler vasıtasıyla elde edilebilen bir kazanç vesile olmaktadır. Bu bakımdan bir destinasyonun kendi imajının oluşturulma çabaları, esasen destinasyonun turizm pazarında konumlandırılması faaliyetinin de bir unsurunu oluşturmaktadır. Pazarlama yönetimi açısından bakıldığında bir destinasyonun turizm pazarında konumlandırılması, esasen potansiyel ziyaretçiler nezdinde anlamlı bir yere sahip olabilmesi için nasıl servis edileceğinin tasarımını da içermektedir (Kotler vd., 1996). Bu tasarım, kısa vadede sık sık değiştirilmeyerek, iletişim süreçlerine yön verecek bir karar anlamına gelecektir. Zira tutumların oluşmasında bir etkisi bulunan ihtiyari ya da gayriihtiyari algılar, kısa vadede değişmemektedir (Leonard, 1997). Belirlenecek temel iletinin, farklı içerikler üzerine tasarlanmış araçlarla, farklı medya vasıtalarından yararlanarak sürekli bir biçimde kitleye ulaştırılması gerekmektedir. Destinasyonun temel marka imajı, potansiyel marka bileşenlerinin kökenini oluşturan;

- Destinasyon performans imajı,
- Duygusal imaj,
- Turist imajı
- Deneyime dayalı imaj araçları aracılığıyla vücuda gelecektir (Kouris, 2009).

Birincisi, destinasyon tarafından sunulan ürünün özellikleri, nitelikleri ve yararları ile ilişkilidir. Markanın özünü oluşturan; turistlerin bir bölgeyi diğerine tercih etmelerinin ve seyahatleri sırasında ne tür bir deneyim bekleyebileceklerinin de nedensel temelidir. Bir destinasyon markasının ziyaretçiye sunacağı hizmetler, mikro düzeyden, makro düzeye kadar hiyerarşide üç farklı boyutta olabilir. Bu sunumlardan ilki işlevsel ve somut özellikleri olan turizm ürünleri ve hizmetleridir. İkincisi, destinasyon tabanının sunum özelliklerini tanımlayan nitelikleri ile ilgilidir. Burada söz konusu olan nitelikler, destinasyon niteliklerinin destekleyici bileşenleridir. Bu ikisi arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek adına Amsterdam (Hollanda) örneği verilebilir. Amsterdam'ın bir destinasyon olarak sunumunda kent kültürünün geliştirilmesi vurgusu

ayrıcalıklı biçimde takdim edilebilir. Destinasyonun ziyaretçilerine sunduğu faydalar, destinasyonun özelliklerinin turizm deneyimine ne şekilde katkı sağladığını gösterir. Berrak mavi sular, destinasyonu yüzmek için tercih edenlerde tarifsiz bir canlılık duygusu yaratır ya da keşfedilmemiş doğa, ziyaretçilere sonsuz keşif güvencesi verir. Bu faydalar, destinasyonun ziyaretçilerine vaat ettiği değerli kazanımlardır. Destinasyonun sunduğu kazanımlar, ziyaretçiler için işlevsel, duygusal veya sembolik olmalıdır. Destinasyonlara yönelik en uygun özellikler şunlardır; macera, keşif, meydan okumalar, zevk, eğlence, fantezi, romantizm, tutku, uyanış ve mutluluk, gençleşme, yeni deneyimler, bilgi, kaçış, rahatlama, yoğun duygusallık, hayallerin gerçekleşmesi, kültürel uyanış, hoşgörü, özgürlük, samimiyet, beden, zihin ve maneviyat arasındaki dengedir. Bunlar, destinasyonun özelliklerinin tasarımı için yapı taşları teşkil ederken, ziyaretçilere sunduğu faydalar açısından oldukça kıymetlidir. Ancak destinasyonların bir takım özelliklerini listelemek güçlü markalar oluşturmaları için yeterli görülmemektedir (Kouris, 2009: 161). Bu özelliklerin diğer unsurlar tarafından desteklenmeleri gerekmektedir.

Destinasyon marka imajının oluşmasında etken olduğu ifade edilen ikinci bileşen, destinasyona ilişkin duygusal imajdır. Destinasyonun hedef ziyaretçileri, destinasyonun fonksiyonel özellikler ve yararlarına ilişkin istenilen kavrayışa eriştirildikten sonra, destinasyon markasının ziyaretçi nezdindeki manasını bir adım öteye taşımak gerekmektedir. Bu noktada destinasyonun kendi alternatiflerine göre hedef ziyaretçinin kişisel motivasyonlarıyla nasıl örtüşeceğinin belirlenmesi önemlidir. Nitekim tüketicilerin satın alma davranışlarında, Abraham Maslow tarafından saptanmış ve ortaya konmuş olan ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin en üst basamağını teşkil eden kendini gerçekleştirme düzeyinin etken olduğu ifade edilmektedir (Wansink, 2003a: 305; Wansink, 2003b: 111).

Destinasyonlarda marka imajı oluşumunda ifade edilen üçüncü bileşen turist imajı kavramıdır. Bu kavram, destinasyon markasının ifade ettiği yeri ziyaret eden kimselerin bu tercihlerinden amaçlarının ne olduğu ve bu amacın kim tarafından nasıl algılanacağını belirlenmesini ifade eder. Bu bağlamda destinasyon iletişimi için kullanılan görsel enstrümanların ortaya konması ve bu enstrümanların destinasyon bileşenleri ile bir arada uygun kullanılmasıyla turist imajı şekillenmektedir. Burada tercih edilecek görsel uyaran enstrümanlarının istenilen profile uygun turist imajlarının

yanı sıra, istenilen profildeki turistleri çağrıştıran ya da vaat eden durumsal imajlar olabilmektedir. Burada sözü edilen imajlar vasıtasıyla destinasyon marka kimliği, insan kimliklerine özdeşleştirilmek suretiyle projekte edilebilir.

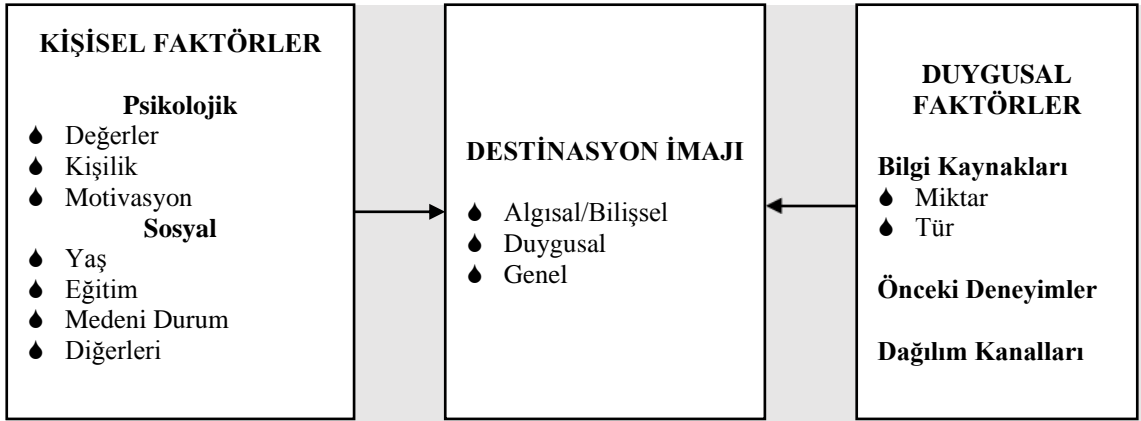
Araştırmacıların çoğu, destinasyonlara ilişkin ziyaretçi algısını, destinasyon imajı bağlamında ele alarak incelemektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalarda söz konusu algılar, destinasyon markalaşması araştırmalarına da konu teşkil etmeye başlamıştır (Cai vd., 2007: 463). Deneysel olarak destinasyon imajını konu alan araştırmalar sekiz Akdeniz ülkesinin turist imajlarının incelendiği araştırmanın (Levens, 1972) yanı sıra, organik ve uyarılmış olmak üzere iki boyutlu destinasyon imajı modelinin ortaya koyulduğu (Gunn, 1972: 10) araştırma ile başlamıştır. Bu konu üzerine literatürü zenginleştiren birçok araştırma yayınlanmıştır. Destinasyonlara ilişkin olumlu algılarla olumlu satın alma tutumları arasındaki ilişkileri deneysel olarak inceleyen araştırmalar yayınlanmıştır (Crompton, 1977; Pearce, 1982; Gartner, 1989; Woodside ve Lysonski, 1989; Bojanic, 1991; Martin ve Baloğlu, 1993; Milman ve Pizam, 1995; Ko ve Park, 2000; Cai, 2002).

Gartner yaptığı araştırmasında (1993: 191), daha önce yapılmış olan deneysel ve kavramsal araştırmalardan hareketle destinasyon imajının üç katmanlı bir unsurlar bütününden oluştuğunu ortaya koymuştur. Bu katmanları bilişsel, duygusal ve isteğe bağlı unsurlar olarak ifade etmiştir. Duygusal boyutta değerlendirilen isteğe bağlı unsur, kavramsal safhada gelişen algılara dayanmaktadır. Gartner tarafından önerilen bu yapıya benzer bir destinasyon imaj unsurları modelini Baloğlu ve McCleary (1999) ortaya koymaktadır. Önerilen bu modelde ise katmanlar algısal imaj, duygusal imaj ve bütüncül imaj olmak üzere yine üç unsurdan oluşmaktadır. Baloğlu ve McCleary'nin algısal ve duygusal imaj unsurlarına ilişkin sundukları izahat, esasen Gartner'dan esinlendiklerini göstermektedir. Bu bağlamda algısal unsur, destinasyona ilişkin sahip olunan bilgilerden ve inançlardan müteşekkilen, duygusal unsur ise ziyaretçinin destinasyonu tercih etmesi safhasında motivasyonunun ne olduğuyla ilgilidir. Üçüncü unsur olarak ortaya koydukları bütüncül imaj unsurunda, diğer araştırmacılardan farklı olarak, algısal ve duygusal imaj unsurlarının bütüncül bir perspektifle değerlendirilmesine bağlı olduğunu ifade etmişlerdir.

Cai'nin (2002: 720) yaptığı daha yakın tarihli bir araştırma, Gartner'ın imaj tanımını tekrarlamakta ve Keller (1998: 299) tarafından tanımlanan marka bileşenleri ile üçlü imaj unsurları arasında paralellikler çizmektedir. Cai'ye göre, destinasyon imajı 3A'dan oluşmaktadır. Bunlar Attributes (nitelikler), Affectives (Etkileyenler) ve Attitudes (Tutumlar) şeklinde sıralanmıştır. Nitelikler, destinasyonu karakterize eden somut ve soyut algısal özellikler olarak tanımlanırken; etkileyenler, niteliklere ve beklenen faydalara veya niteliklere atanan bireysel değerler ve anlamlar; tutumlar ise, davranış ve eylemler için destinasyona dayalı değerlendirmeler ve temellerdir.

Cai (2002); Gartner ve benzer araştırmalardan farklı olarak destinasyon imaj oluşumunu, bir markalaşma modeliyle ilişkilendirerek izah etmektedir. Destinasyona ilişkin aktif bir imaj oluşturulmasında paydaşların katkısı, destinasyon markasının oluşum sürecinde dikkat çeken bir ilişki olarak sunulmaktadır. Cai, kendi destinasyon imajı oluşum modelinde, önceki araştırmaların bakış açısının ötesine geçerek, bir destinasyonun hedef turistlerinin algılarındaki 3A'nın her bir bileşeni açısından turist yaklaşımını incelemiştir. Bu tür bir değerlendirme, arzulanan bir destinasyon markasının unsurları ile özdeş biçimde tanımlanabilen bir marka kimliği ile uyumlu destinasyon imaj girdilerini temin etmektedir.

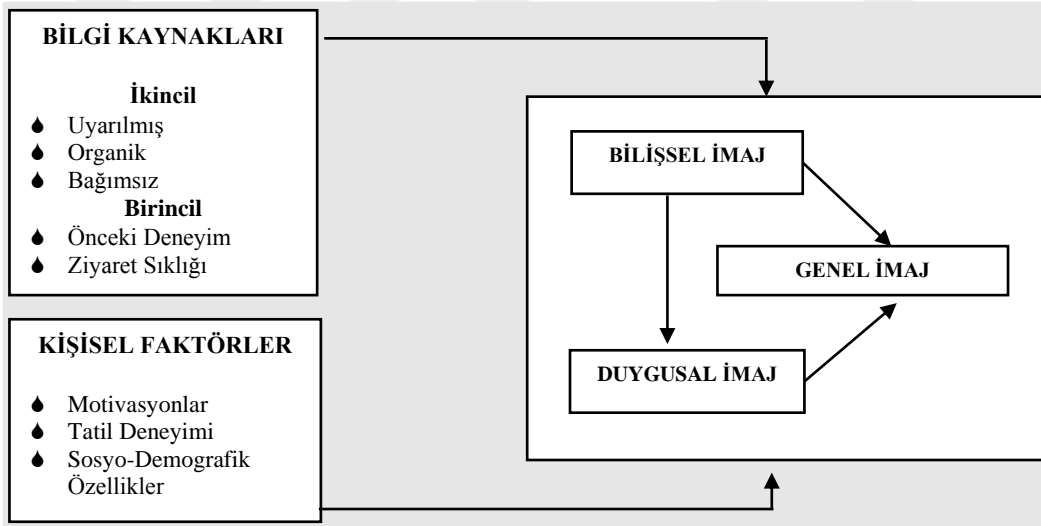
İmaj araştırmalarında destinasyona ilişkin var olan tutumlar, imaj araştırmalarının tek bir ziyaret hedefini ele aldığını ve araştırmalarda bu tek hedefe ilişkin turist algılarına odaklanıldığı görülmektedir (Gallarza vd., 2002: 56). Diğer bazı araştırmalarda ise, pazarlama menşeli bir bakış açısıyla destinasyon imajı kavramının, konumlanma konseptiyle ilişkilendirilerek incelendiği görülmektedir. Diğer yandan birçok araştırmada araştırmacılar tutarlı bir destinasyon imajı inşa etmeyle, konumlanma politikası yaratma arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999; Baloglu ve Mangaloğlu, 2001; Sönmez ve Sirakaya, 2002; Beerli ve Martin, 2004; Pik ve Ryan, 2004). Bu perspektif, bir destinasyona ilişkin imajın, söz konusu destinasyonun rakipleri de göz önüne alınarak tüketici nezdinde değerlendirilmesini ve imaj algısının böylece oluşmasını vurgulamaktadır. Nitekim Cia (2002: 720), önerdiği markalaşma modelinde hedef pazar tespiti ve konumlanmayı, markalaşmanın koşulları anlayışına dayandırmaktadır. Pazarlama politikalarının benzersiz ve kuvvetli bileşenlerinin zihinlerdeki markayla ilişkilendirilmesi, bir markaya ilişkin olumlu imaj oluşturulması ile mümkün olabilmektedir (Keller, 2003).



Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 870.

Şekil 1.2. Destinasyon İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve

Literatür incelendiğinde bir destinasyona ilişkin imaj oluşum sürecinde etkisi olan çok sayıda bileşenin bulunduğu görülmektedir. Destinasyon imajı oluşturulmasında Şekil 1.2’de görüldüğü gibi kişisel faktörler ve duygusal faktörlerden etkilenmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870. Bir başka gösterimle destinasyon İmajı oluşum modeli Şekil 1.3’de gösterilmiştir (Beerli ve Martin 2004: 660).



Kaynak: Beerli ve Martin 2004: 660.

Şekil 1.3. Destinasyon İmajı Oluşum Modeli

1.4.2. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Bir ülkede turizmin ve destinasyonların başarısı, destinasyonların ulaşılabilir olması doğallığı, kültürel ve tarihi çekicilikleri, turistik imkânlarının çeşitliliğine

bağlıdır. Turistik ürün satın alma ve karar verme süreci üzerine yapılan farklı araştırmalarda da görüldüğü gibi destinasyonların sahip oldukları özellikler, turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olmaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2007: 184). Turistlerin bir destinasyona seyahatlerinden önce imaja göre turistik satın alma davranışları sergilemeleri ile birlikte destinasyonların; rekabeti, sahip oldukları imajlar üzerinden devam ettirdikleri görülmektedir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012: 201).

Destinasyonu oluşturan bileşenlerinin, birbirinden farklı araştırmacılar tarafından ele alındığı ve temel dört başlık altında; seyahat motivasyonu ve iç uyum, seyahat bilgi kaynakları, destinasyon imajı ve ziyaretçi algısı, destinasyon imajı ve bölge halkı şeklinde izah edilmektedir (Phelps, 1986; Mansfeld, 1992; Stern ve Krakover, 1993; Baloglu ve McCleary, 1999). Bu başlıklar sırasıyla aşağıda ele alınmaktadır:

1.4.2.1. Seyahat Motivasyonu ve İç Uyum

Seyahat motivasyonunun, bir destinasyona ilişkin ziyaretçi tercih kararının oluşmasında ve imajın ziyaretçi zihninde meydana gelme sürecinde önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Nitekim bu durum, birçok araştırmacı tarafından ifade edilmiştir (Stabler, 1988; Um ve Crompton, 1990; Gartner, 1993; Dann, 1996; Baloglu, 1997; Baloglu ve McCleary, 1999). Birbirinden farklı motivasyonlarla belirli bir destinasyona ziyaret gerçekleştirmeyi kararlaştıran turistlerin ilgili destinasyona ilişkin imaj algıları da farklılaşmaktadır. Daha önce vurgulandığı üzere, ziyaretçinin motivasyonu, ilgili destinasyona ilişkin imaj algısına duygusal yönden etki etmekte ve katkı sunmaktadır (Gartner, 1993: 191). Ziyaretçiyi motive eden faktörleri sıralamak üzere çok farklı listeler oluşturulabilse de en genel geçer ve en yaygın kabul görmüş motivasyon faktörleri kategorizasyonu içsel faktörlerden oluşan itici motivasyon ile çevresel faktörlerden oluşan çekici motivasyon şeklinde ifade edilebilir.

Günümüzde müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak mallara ve hizmetlere yönelik tüketim tercihlerinin oluşmasında, ihtiyaca cevap verecek ürünün, tüketicinin yaşam tarzıyla bağdaşıp bağdaşmamasının yanı sıra; ürünün tüketici ilgisini cezbeden yeni bir anlayışı ya da deneyimi sunma veya sunmama durumu etkili olmaktadır (Schmitt ve Simonson, 1997). Seyahat konsepti artık yalnızca yeni yerler ve yeni deneyimleri vaat etmenin ötesinde; gençleşmeyi ve yeni şeyler başarmayı içermesi gereken bir husustur. Bu kapsamda turizm ve seyahat kendini yeniden tanımlamaya, içeriğini çeşitlendirerek

zenginleştirmeye mecburdur. İçerik; hedef ziyaretçinin yaşam tarzı ışığında planlanmalı, destinasyonda hedef ziyaretçinin görmeyi ve bulmayı istediği şeyler göz önüne alınarak şekillendirilmelidir. Bu doğrultuda destinasyon pazarlama stratejilerinin, ilgili destinasyonda daha çeşitli deneyimler sunması ve bu deneyimlerin tanıtılmasına odaklanması gerekmektedir. Zira destinasyonların marka değerlerinin içeriği ile hedef ziyaretçilerin istekleri ve ihtiyaçları arasında bağlar kurulması zorunludur (King, 2002: 105).

Hedef ziyaretçilerin kendilerini algılama biçimleri ile seyahat tercihi davranışları arasında bağlar bulunmaktadır. Öyle ki tüketicinin kendine ilişkin imaj algısı ile destinasyon imajı arasında örtüşmeler ve özdeşlikler bulunması, tüketicinin destinasyon tercihinde önem teşkil etmektedir. Bu etkiyi araştıran Sirgy ve Su (2000: 340) araştırmalarında, bir turistin kendine ilişkin imaj algısı ile destinasyon imajına ilişkin algısı arasındaki birleşimin, iç uyumu sağlanmasıyla yakından ilgili olduğunu vurgulamışlardır. Bununla birlikte, tüketicilerin bir ürünü satın almaya dönük kararlarının oluşmasında ürünün, üreticisine ilişkin imaj algılarıyla kendilerini algılama biçimlerinin birleşiyor olması da bir etkidir. Dolayısıyla bir destinasyona ilişkin potansiyel ziyaretçi algısıyla, söz konusu ziyaretçinin kendini algılama biçimi arasındaki bağ ne kadar kuvvetli olursa, tüketicinin destinasyona dönük olumlu tutum içerisinde olması o kadar olasıdır. Bu durum, tüketicinin destinasyonu ziyaret etmeyi tercih etme ihtimalini de kuvvetlendirmektedir. Tüketiciler destinasyon imajını kendilerine ilişkin algılamalarına ne kadar yakın bulursa, o destinasyonu ziyaret etme eğilimleri de o kadar yüksek olmaktadır. Bir destinasyonun ziyaretçi üzerinde etki yaratarak o destinasyonu tercih etmesini sağlayabilecek çevresel unsurlar; atmosferik, fiyat, hizmet, bölge ve promosyon işaretleri olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, kişinin kendi kimliğini belirlemede dört temel özellik incelenecek olursa bu özellikler; gerçek imaj, ideal imaj, sosyal imaj ve ideal sosyal imaj olarak sıralanır. Söz konusu özelliklerin içerikleri, adlarından da anlaşılacağı üzere tüketicinin kendini nasıl gördüğü, nasıl görmek istediği, içinde bulunduğu toplum tarafından nasıl algılandığı ve aslında toplum tarafından nasıl algılanmak istendiği konularıyla ilgilidir (Sirgy ve Su, 2000: 340). Bu yaklaşıma benzer başka yaklaşımlar, farklı araştırmacılar tarafından vurgulanarak ortaya konmuştur. Morgan ve arkadaşları, 2010 yılında yaptıkları araştırmalarında tüketicilerin kişisel imajları ile algıladıkları destinasyon imajı

arasındaki paralelliklere vurgu yapmaktadır. Hedef ziyaretçilerin kendilerine uygun buldukları kişisel imajla destinasyon imajı ne kadar uyumlu olursa, ziyaretçilerin destinasyonu tercih etme yatkınlıkları da o kadar artmaktadır (Morgan vd., 2003: 285).

1.4.2.2. Seyahat Bilgi Kaynakları

Potansiyel turistlerin alternatif destinasyonlar arasında ziyaret için tercihte bulunma süreçleri üzerinde önemli etkiye sahip faktörlerden biri de, söz konusu alternatiflere dair bilgiye duyulan ihtiyaçtır. Alternatif destinasyonlara ilişkin erişebilecekleri bilgiler, destinasyonlar arasında kıyaslama ve karşılaştırma yapabilmelerini sağlayarak potansiyel turistlerin destinasyonu ziyaret etme motivasyonlarını belirlemektedir. Bunun yanı sıra, bir seyahati gerçekleştirmeye kendiliğinden motive olmuş bir potansiyel turistin, kendi motivasyonu doğrultusundaki ihtiyaçlarına en doğru ve en uygun biçimde karşılık verebilecek destinasyonu belirlemesi de, ancak alternatiflere dair yeterince bilgi sahibi olabilmesiyle mümkündür. Geçmiş tecrübeler, destinasyon tercihinin oluşturulmasında başvurulan başlıca bilgi kaynaklarından biridir. Potansiyel turistin çevresinden edineceği ağızdan ağıza bilgiler büyük öneme sahiptir (Mazursky, 1989: 333). Bunun yanı sıra destinasyona dair medyaya, kitaplara, gazetelere, dergilere, reklam gibi mecralara yansımış bilgiler de etkili olma potansiyeline sahiptir. Bu bakımdan, Hunt'un 1975 yılında yayınladığı kült eserinde vurguladığı üzere, potansiyel turistlerin tercihlerinin şekillenmesinde ilgili destinasyonun sahip olacağı olumlu, farklı ve güçlü imajlar oldukça önemlidir. Elbette günümüz bilgi iletişim koşulları çerçevesinde, bilgiye erişme noktasında sahip olunan olanaklar, potansiyel tüketicinin doğru bilgiye erişme noktasında işini bir hayli kolaylaştırmaktadır (Tolungüç, 1999; Ger, 1997; Gartner, 1993: 191).

Destinasyonun bizzat ziyaret edilmesi ve bölgenin deneyimlenmesi suretiyle edinilecek imaj birincil imaj olarak nitelenirken, henüz ziyaret etmeden çeşitli kaynaklardan edinilen bilgiler ışığında oluşan imaj ise ikincil imaj olarak adlandırılmaktadır. İkincil imajın oluşmasında başvurulan bilgi kaynakları, destinasyonun tercih edilmesinde üç temel fonksiyona sahiptir. Bu fonksiyonlar; verilen kararlar ortaya çıkabilecek risklerin minimize edilmesi, destinasyona ilişkin henüz ziyaret etmeden önce bir imaj yaratılması ve destinasyon tercihinin gerekçe teşkil edecek bir mekanizmanın geliştirilmesi şeklinde sıralanabilir (Yaraşlı, 2007).

Bir destinasyonu ziyaret etmek suretiyle oluşan imaj, ikincil bilgi kaynakları vasıtasıyla erişilen bilgiler ışığında oluşan imaja göre gerçekçi, farklı ve daha karmaşık olarak değerlendirilmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 657). Elbette destinasyon ziyaretiyle edinilen imajı etkileyen çeşitli faktörler de mevcuttur. Bu faktörler arasında destinasyonun kaçınıcı kez ziyaret ediliyor olduğu, destinasyonu ziyaret sırasında geçirilen zamanın uzunluğu, ziyaretçinin söz konusu destinasyona duyduğu ilgi sayılabilir. Ziyaretçiler destinasyonlara ilişkin birincil ve ikincil kaynaklardan bilgi edinmeye yatkındır. Kaynakların tercih sürecindeki etkinlik dereceleri, ziyaretçilerin kullanım biçimlerine göre değişkenlik gösterebilir.

1.4.2.3. Destinasyon İmajı ve Ziyaretçi Algısı

Destinasyonlara ilişkin ziyaretçi algıları, bireysel seviyede oluşmaktadır. Bu bağlamda destinasyona ilişkin turist algısının şekillenmesinde, ilgili kişinin bireysel özellikleri önemli olabilmektedir. Bu özellikler demografik değişkenlerden kişisel inançlara kadar geniş çeşitlilik arz etmektedir. Her ne kadar destinasyona ilişkin niteliklerin algılanmasında yaş ve gelir düzeyi değişkenlerinin önemli bir etkisi bulunmadığını tespit eden araştırmalar varsa da (Richardson ve Crompton, 1988: 430), bunun yanısıra bireysel seviyede destinasyon imajının şekillenmesinde bilgi kaynaklarının çok ciddi etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Echtner ve Ritchie, 1991: 2; McCartney vd., 2008: 183). Kişisel tercihlerin ve algıların doğru biçimde yakalanarak, ziyaret kararının alınmasında ve satın alma davranışının motive edilmesinde bunlardan yararlanılması, süreci etkileyebilmektedir (Litvin ve Mouri, 2009: 152).

Potansiyel turistlerin destinasyon seçiminde başvurdukları bilgi kaynakları önemli bir etken teşkil ederken, destinasyon imajı da oluşum süreçlerine katkı sunmaktadır. Elbette burada dikkate alınması gereken bir başka unsur da destinasyonun geçmişi'dir. Bu bağlamda yapılan bir araştırmada, destinasyonların bireysel algılarının oluşumunda turizm, ihracat, yönetim, yatırım ve göçmenlik, kültür ve miras ile toplum etkenlerinin önemli rol oynadığı vurgulanmaktadır (Anholt, 2005: 296). Netice itibarıyla bir destinasyona ilişkin imaj algısı yalnızca harici faktörlerden etkilenmekle kalmayıp, söz konusu destinasyondaki milli kimlik ve politikalarından da etkilenmektedir.

Marka imajı, ortaya konan bir ürünü veya bir ürünün marka kimliğini yansıtan ve insanların marka hakkındaki inanç, düşünce, duygu ve beklentilerini yansıtan bir ayna gibidir. Burada düşünülen marka imajı ile tüketici arasındaki duygusal bağ oldukça açıktır. Bu bağ, satın alma davranışı üzerinde oldukça etkilidir. Tüketicinin algılayarak benimsediği marka imajı doğal olarak pozitif veya negatif yönde olabilir. Bu temel algı kişiden kişiye değişkenlik gösterebilir. Buhalis (2000: 101) destinasyon imajını somut bir ürünle karşılaştırmalı olarak şu şekilde tanımlamaktadır; “Potansiyel bir ziyaretçinin bir destinasyonla ilgili algıları ve beklentilerinin oluşturduğu settir”. Sonuçta; bu tür imaj, destinasyona ulaşmadan önce geliştirilir ve önceden algılanan imaja dayalı olarak destinasyonun sağlayacağı memnuniyeti belirleyebilir. Benzer bir içerikle Cai (2002: 720) destinasyon imajını turist hafızasındaki bileşenlerin yansıttığı yere ilişkin algılar olarak tanımlamıştır Cai; geçmiş seyahat deneyimlerinin bir destinasyonun marka imajı üzerinde olumlu/olumsuz etkisinin olduğunu vurgulamıştır. Her turist, kişisel algıları nedeniyle bir destinasyondaki destinasyon markasına dair farklı imajlara sahiptir. Bu imgeler, ziyaretçilerin düşüncelerinde var olan iç gözlemden de etkilenmektedir (Gali ve Donaire, 2005: 777).

Destinasyon imajının şekillendirilmesi bağlamında önerilen genel modele göre destinasyon imajı kişisel ve uyarıcı etmenlere bağlı olarak oluşmaktadır. Burada anılan kişisel etmenler sosyal ve psikolojik nitelikler iken, destinasyon imajını etkileyecek düzeyde önemli olan uyarıcı etmenler ise bilgi kaynakları ve geçmiş tecrübelerdir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 144).

Destinasyonlara ilişkin imaj algıları kişisel önyargılardan, geçmiş tecrübelerden, çevreden edinilen tavsiyelerden, tarihi hadiselerden ve yanlış algılamalardan etkilenerek değişmektedir (Richardson ve Crompton, 1988: 430; Echtner ve Ritchie, 1991: 2; Anholt, 2005: 296; Taşcı vd., 2007: 197; McCartney vd., 2008: 183). Dolayısıyla tüketim tercihlerini oluşturan kararların sembolik görünümünün, sosyal kimlik oluşması ve bu kimliğin sürdürülmesinde etkisi bulunan dışsal ve içsel etkilerinin olabileceği belirtilmiştir (Hogg vd., 2000: 641).

Literatür incelendiğinde hedeflenen imaj ve gerçekleşen imaj ile algılanan imaj arasındaki farklılıkları tespit etmeye yönelik çok sayıda araştırma bulunduğu görülmektedir (Gali ve Donaire, 2005: 777; Camprubi vd., 2008: 47). Hedeflenen imaj,

destinasyonların pazarlama kampanyalarından yararlanılarak oluşturulan ve daha çok tanıtım amacı taşıyan imajlardır (Gali ve Donaire, 2005: 777). Seyahat edenlerin bireysel tutumlarına bağlı olarak şekillenen ve müşterilerce algılanmış olan imaj ise, algılanan imaj olarak adlandırılmaktadır (Camprubi vd., 2008: 47). Bilişsel imajın, birbirini takip ederek gerçekleşen yedi safhada olduğu ifade edilmektedir. Bu safhalar birikim, değişiklik, karar, seyahat, katılım, dönüş ve yeni birikim olarak sıralanmaktadır. Burada ifade edilen safhaların hiçbiri, kendi başına ve diğer safhalardan bağımsız şekilde gerçekleşmemektedir (Gunn, 1972: 10).

1.4.2.4. Destinasyon İmajı ve Bölge Halkı

Belirli bir destinasyonda yaşamakta olan yerel halkta, söz konusu destinasyonu kendi bölgelerinden seçmek yönünde bir eğilim genel olarak gözlenir. Bunun yanı sıra bölge halkı, destinasyona ilişkin imajın oluşum süreçlerinde fiili etkiye sahiptir (Witter, 1985: 14). Bu husustaki araştırmalar daha çok bölge halkının destinasyon imajı oluşumunda pasif rol almasına, bir başka ifadeyle bölgede yaşayan insanların turizm konseptine dair yaklaşımlarına ve destekleme ya da desteklememe durumlarına odaklanmaktadır (Ryan ve Montgomery, 1994: 358; Smith ve Krannich, 1998: 783).

Turizm destinasyonlarında yaşayan bölge halklarının turizme bakış açıları ve yaklaşımları olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Yerel halk bölgeyi ziyaret eden turistlerden memnun olmayabileceği gibi, turistler de bölgede bulunan varlıkların kimseye ait olmadığını düşünebilirler. Ziyaretçiler destinasyonların geçici sakinleri iken, bölgede yerleşik olarak yaşayan halk hem bölgenin yerel halkı ve hem de sürekli ziyaretçisi konumundadır. Bir başka ifadeyle destinasyonda mevcut bulunan çekici unsurların sürekli ziyaretçisi pozisyonundadırlar. Nitekim destinasyonlarda kullanılan sürekli turist tamlaması, esasen destinasyon bölgesinde yaşayan ve bölgede bulunan rekreasyon olanaklarından yararlanan kimseleri nitelemek üzere kullanılmaktadır. Bölge halkı, bir yönüyle ikame turist nosyonunu üstlenebilme özelliğine sahiptir. Bu durum, bölge halklarının oluşturduğu turizm taleplerini incelemeye yoğunlaşan araştırmalarda sıkça rastlanan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Ryan ve Montgomery, 1994: 358). Tüm bunların sonucunda bölge halkının içinde yaşadıkları destinasyona ilişkin imaj algılarının, turizm yöneticileri açısından oldukça büyük bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla destinasyon bölgesinde yaşayan yerel halkın, söz

konusu destinasyondaki rekreasyon alanlarına yönelik talebini etkileyen faktörlerin bilinmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Bir destinasyon bölgesinde yaşamakta olan yerel halkın, üzerinde yaşadığı bölgeye dair algısının nelerden etkilenip nasıl şekillendiğinin anlaşılması oldukça önemli bir husustur.

1.4.2.5. Destinasyon İmajının Ölçümü

Pazarlama fonksiyonu, bir destinasyonun muhtemel ziyaretçilerinin ziyarete ikna edilmeleri ve söz konusu destinasyona çekilmelerini sağlamakla mükelleftir (Dolnicar ve Huybers, 2007: 447). Buraya kadar ele alınarak incelenen başlıklar altında destinasyona ilişkin imaj algısının potansiyel turistleri ikna etme sürecinde ve söz konusu turistlerin destinasyon seçim kararı almalarında oldukça büyük bir öneme sahip olduğu, ilgili literatürden yararlanılmak suretiyle izah edilmiştir (Moutinho, 1993: 5; Fakeye ve Crompton, 1991: 10; Tapachi ve Waryzcak, 2000: 37). Tabii ziyaretçilerin heterojen ve değişken özellikler taşıyan gruplardan oluşması, söz konusu destinasyona ilişkin imaj algısının ölçümünü oldukça zor bir uğraş haline getirmektedir. Destinasyonlara ilişkin alt pazar dilimlerinin belirlenmesi, destinasyon pazarlaması zaviyesinden bakıldığında, aynı nedenlerle oldukça zorluk teşkil eden bir başka husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada farklı hedef pazar dilimleri oluşturulması bir gereklilik teşkil etmektedir. Oluşturulan hedef pazar dilimlerinin farklılaşması, potansiyel ziyaretçilerin destinasyon seçim kararlarında önemli bir etken olarak pazarlama literatüründe yer almaktadır (Dolnicar, 2004: 244).

Potansiyel ziyaretçilerin homojen olmayan özellikler arz etmeleri yalnızca farklı arayışlar ve farklı motivasyonlarla destinasyonlara yönelmeleri anlamına gelmez. Bunun yanı sıra farklı turistlerin, aynı destinasyona yönelik farklı algılara sahip olmaları da söz konusudur. Ziyaretçi algılarındaki bu heterojenlik, destinasyonların ziyaretçiler tarafından değerlendirilmesi ve yeniden ziyaret kararının oluşması süreçlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ziyaretçilerin aynı destinasyona ilişkin farklı imaj algılarına sahip olmaları, farklı pazar dilimlemeleri yapılmasını ve bunun yanı sıra, birbirinden farklı pazar dilimlerine ilişkin destinasyon imajı profillerinin ayrı ayrı çalışılmasını gerekli kılar.

Destinasyonlara ilişkin imaj algısı konusu, farklı disiplinlerden çok sayıda araştırmacının ilgisine mazhar olmuştur. Bu bakımdan, destinasyon imajı konusunda

oldukça zengin bir literatüre yer verildiğini söylemek mümkündür. Bu araştırmalar incelendiğinde, araştırmaları kuramsal araştırmalar ve deneysel araştırmalar olmak üzere iki kategoride değerlendirmek mümkündür. Deneysel araştırmalarda yoğunlukla destinasyonlara ilişkin imaj algısının ölçümüne odaklanılmaktadır.

1.4.2.6. Destinasyon İmajı Mecrası Olarak Sanal Ortamlar

Destinasyonlarda sunulan ürünlerin ve hizmetlerin, somut olmak özelliği bulunanları olduğu kadar soyut özellikte olanları da mevcuttur. Bu durum imajı oluşturan ürünlerin soyut özellik taşımalarından ötürü potansiyel ziyaretçilerin destinasyon seçiminde önemli bir etkiye sahip olmasını da sağlamaktadır (McLellan ve Foushee, 1983; Woodside ve Lysonski, 1989; Um ve Crompton, 1990; Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1993; Baloglu ve Brinberg, 1997; Chen ve Kerstetter, 1999; Cai, 2002).

Destinasyon imajı, bir destinasyonu rakiplerinden farklı kılan ve konumlandırılmasını sağlayan bir kriter olma özelliği taşır. Olumlu ve popüler bir imaj, potansiyel ziyaretçilerin ilgili destinasyonu tercih etme yönünde karar alma süreçlerinde ciddi rol oynamaktadır (Pearce, 1982; Hunt, 1975). Destinasyon imajı üzerine yapılan araştırmalar, üç temel grupta şekillenmektedir. Söz konusu üç temel grup aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

- Enformasyon uyarı odaklı yaklaşım (Gunn, 1972; Phelps, 1986; Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1993),
- Dinamik uyarılı yaklaşım (Stern ve Krakover, 1993; Baloglu ve McCleary, 1999a; Baloglu ve McCleary, 1999b; Beerli ve Martin, 2004)
- Teknolojiye dayalı akım (Cho vd., 2002).

Günümüzde bilgi teknolojilerinin yakaladığı gelişmişlik seviyesi, internete erişimin kolaylaşması ve tüm dünyadaki kullanıcıların küresel erişilebilirliği sayesinde; sanal ortamlardan bir tanıtım aracı olarak yararlanılması adeta bir zorunluluk haline almıştır (Cai vd., 2004: 219). Son zamanlarda oldukça büyük bir popülerlik kazanan sanal deneyim konsepti, web tabanlı sanal deneyim uygulamalarının destinasyon imajı oluşum süreçleri üzerindeki etkilerinin araştırmalara konu olmasını sağlamıştır (Cho, 2002: 304). Teknolojinin getirdiği olanaklarla erişilebilen etkili iletişim ve etkileşim

ortamı, destinasyonları sanal mecralarda kendi imajlarının tanınmasını sağlayacak faaliyetlere yönlendirmektedir.

Destinasyonlara ilişkin imaj algısı yaratılması ve mevcut imajların tanınırlığının artırılmasında telekonferans/telepresence yöntemlerinden son derece yoğun bir biçimde yararlanılmaktadır. Yalnızca çevrimiçi koşulları dayatmayıp, çevrimdışı koşulda da sanal deneyime olanak sağlayan telekonferans (Hyun ve Chai, 2009: 149); günümüzde iki ve üç boyutlu destinasyon tanıtım vasıtası olarak kullanılabilir. Bilgisayar aracılığıyla çevreyi kullanmak suretiyle sanal mecrada bir ortam deneyimi sunan telepresence, potansiyel ziyaretçilere çevrimiçi ve çevrimdışı olarak seyahat etme ve bu sayede bir imaj oluşması suretiyle tüketicinin gerçekte var olan bir nesneye yönelik davranışını oluşturma ve şekillendirme aracı olarak tanımlanmaktadır (Shih, 1998: 655).

1.4.3. Destinasyon Marka Kimliği

Pazarlama literatüründe karşımıza çıkan kavramlardan biri marka kimliğidir. Marka kimliği, özellikle 90'lı yıllardan itibaren turizm literatüründe destinasyonlar bağlamında sık araştırılan bir konudur. Marka kimliği, ürünlere ya da hizmetlere gerçek insanların özelliklerinin atfedilmesi prensibine dayanmaktadır. Böylece söz konusu markanın, atıfta bulunulan insan özellikleri doğrultusunda algılanması sağlanmaya çalışılır. Bunu takip eden safhalarda, ürünü talep ve takip eden tüketicilerin kimlik özellikleri ile marka arasında bir bağ oluşturulması sağlanmaktadır (Aaker, 1997). Söz konusu bağ ve müşterilerin kimlik özellikleriyle marka arasında sağlanan uyum aracılığıyla, belirlenen özellikleri taşıyan müşterilere hitap edecek markaya özel bir pazar oluşturulması amaçlanmaktadır.

1.4.3.1. Destinasyon Marka Kimliğinin Kavramsal Yönü

Bir insanı ya da bir nesneyi benzerlerinden farklı kılan karakteristik özelliklerden oluşan kimlik (Oktay, 2002: 261), bir ürüne ya da hizmete yönelik kullanıldığında söz konusu ürünün ya da hizmetin vaat ettiği benzersizliği vurgulamayı sağlamaktadır (Uztuğ, 1999). Bir destinasyonun rakiplerinden ve türdeşlerinden farklı olmasını sağlayan, eşsiz kimliğinin iletişim şekli olarak ifade edilen destinasyon markalaşması (Morrison ve Anderson, 2002), marka bağlamında genel olarak bilinenlere uygun şekilde, kimlik edinme ve farklılaşma olmak üzere iki işlevin yerine getirilmesini ifade

eder (Qu ve Lee, 2011: 1262). Burada dikkate değer olan husus, markalarla ifade edilerek kolayca değiştirilebilir bir sunum arz eden ürünler ve hizmetlerden farklı şekilde destinasyonlar; bünyelerinde çok çeşitli somut ve soyut bileşenleri barındıran son derece büyük varlıklar bütünüdür (Florek, 2005: 205).

Destinasyonlar somut unsurlar içerebildiği gibi, soyut unsurları da bünyesinde barındırarak spesifik kimlik özelliklerine sahip olabilirler. Bir destinasyonun içinde plajlar, tarihi eserler ya da nadir doğa varlıkları bulunabildiği gibi; kültür, yaşam tarzı, inanç, gelenekler gibi soyut olgular da destinasyonun varlıkları arasında yer alabilir. Bu bakımdan destinasyonların yapıları sebebiyle, genelleştirilmemiş bir marka kimliğinde ifade bulmaları oldukça güçtür.

Marka kimliği, kimlik kazandırılmış ürünlere ve hizmetlere özel pazarlar oluşturulmasını hedefleyen bir işlemdir. Bu yönüyle marka kimliği, satış fonksiyonunun hedef pazarlardaki algılanış biçimine dair beklentileri de ifade etmektedir. Destinasyon marka kimliğine yönelik hedef pazarın doğru belirlenmesi, destinasyonların çeşitli içerikleri nedeniyle bazı pazar bölümlerinde olumlu algılanıp aynı nedenlerle bazı pazar bölümlerinde olumsuz algılanma riski taşıması son derece önemli görülmektedir (Fan, 2006: 5). Amaçlanan marka kimliği doğrultusunda müşterilerin özel bir markayla ilişki geliştirmeleri gerekmektedir. Bu gereksinim ancak özel bir markaya dair güven oluşturmak veya bu markadan ekstra yarar kazandıracak bir katma değer üretmek suretiyle karşılanabilir (Aaker, 1996; Konecnik, Go, 2008).

1.4.3.2. Kimlik Kavramından Hareketle Destinasyon Kimliği

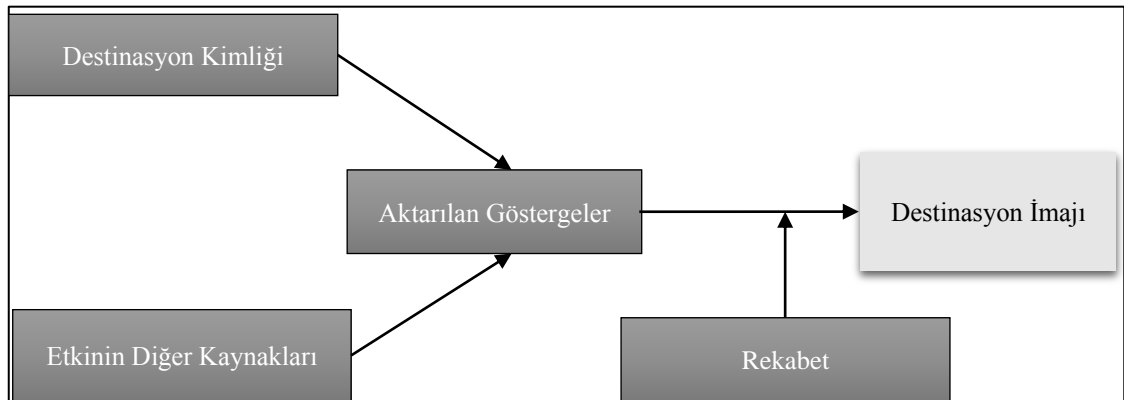
Kimliğin sosyal bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir (Palmer, 2005: 7). Anton Clave (2010) ise turizmde kimliğin bir ürün, bir yapı ve aynı zamanda bir sonuç olduğunu, bir özdeşleşme, bir temsil ve bir aidiyet anlamı içerdiğini belirtmektedir. Bu kavramsal çerçevede, yer kimliği ve yeniden sunulan kimlik veya turistik imaj kimliği kavramları, imajın inşasındaki rollerini anlamak için ayırt edilmelidir. Yeniden sunum ve yeniden sunum terimleri, destinasyon kimliğinin inşa edilmiş veya detaylandırılmış doğasını vurgulamak için kullanılmaktadır.

Yer kimliği kavramı fiziksel bir mekânla ilgilidir ve ona ait olduğu veya onu tanımladığı söylenen sonsuz çeşitlilikte somut ve soyut öğeleri içerir. Bu nesnel bir gerçekliğe atıfta bulunan, nesnelci bir kavramdır (Beerli ve Martin, 2004: 657). Belirli

bir mekânın ve popülasyonunun gerçekte var olan içsel bir kimliğe sahip olduğunu varsaymaktadır. Turizmde yemek ve mutfak gibi temel unsurlar, kökleri belirli yerlere veya geleneklere dayanan bölgesel ve etnik kimliğin en önemli göstergelerinden biri olarak örneklendirilmektedir (Timothy ve Ron, 2013: 99).

Destinasyon kimliği bir bölgede yaşayan insanlardan ziyade, bir turistin bakış açısından tüketici tarafından algılandığı biçimiyle bir destinasyona atfedilen insan özellikleri seti (Ekinci ve Hosany, 2006: 127) olarak tanımlanmaktadır. Bir destinasyona, bir insana ilişkin özelliklerin atfedilmesi, ziyaretçi ile destinasyonun duygusal bağının anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Nitekim çeşitli araştırmalarda ziyaretçilerde bulunması muhtemel kimlik özelliklerinin destinasyon markalarına uyarlanmasına; marka kimliğinin de işlevsel özellikler, sembolik özellikler ve deneyimsel özellikler vasıtasıyla belirlendiği vurgulanmaktadır (Hosany vd., 2007: 62; Hankinson, 2004: 109). Burada ifade edilen işlevsel özellikler somut içerikli, sembolik özellikler ise soyut içeriklidir.

Destinasyonda var olabilecek nesnel kimlik, var olduğunu kabul etsek de etmesek de turistik imajın tek kaynağı olması anlamında yalnızca turizm araştırmalarıyla ilgili değildir. Analizin önemli nesnesi destinasyonun ve kimliğinin, imaj içinde yeniden sunulmasıdır (Marine-Roig, 2011a: 118). Yer kimliği, görüntüye yansıtılacak kimliği etkiler ancak netice itibarıyla kimliğin nihai kaynağı değildir. Markanın yaratıcıları ya da pazarlama iletişimcileri tarafından tüketiciye verilmek istenen tüm mesajları bir imaj yaratmadır (Uztuğ, 2008: 44). Destinasyon kimliği ve destinasyon imajı ilişkisi Şekil 1.4’te gösterilmiştir.



Kaynak: Uztuğ, 2008: 44.

Şekil 1.4. Destinasyon Kimliği ve Destinasyon İmajı ilişkisi

1.4.3.3. Destinasyon “Marka” Kimliği

Markalaşma yoluyla destinasyonlar, müşterilere ulaşmak ve hedef pazarlar arasında sadakat yaratmak için itibarlarını oluşturur ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırır (Pike ve Page, 2014: 202). Markalaşma, giderek iç ve dış paydaşlar arasında bir etkileşim aracı olarak gelişen bir süreç olarak kavramsallaştırılmaktadır (Hanna ve Rowley, 2011: 458). Bu nedenle, destinasyonun markası, destinasyonun izole bir algısı (örneğin bir imaj) veya sadece bir sembolü olarak sınırlı değildir (Konecnik ve Go, 2008: 177), ancak markanın özü marka kimliğindedir. Bu yönüyle destinasyon kimliği o destinasyonun özünü, markanın içsel yönlerini ileten bir bütün olarak değerlendirilebilir (Saraniemi, 2009). Cai (2002: 720), marka kimliğinin destinasyonun pazarda nasıl algılanması gerektiğine dair vizyonu temsil ettiğini iddia ederek, destinasyon markalaşmasında marka kimliğinin önemini kabul eden ilk kişilerden biridir (Pike ve Page, 2014: 202). Ayrıca, Govers ve Go'nun (2009) belirttiği gibi, bir destinasyon marka kimliği kendi DNA'sına, peyzajına, doğasına ve tarihine dayanmalıdır.

Marka kimliği geliştirme sürecinde etkisi olan çok sayıda aktör ve faktör göz önüne alındığında, marka kimliğinin paydaşlar arasında etkileşimli, birlikte oluşturulan bir geliştirme sürecinin sonucu olduğu ifade edilmektedir. Marka kimliği gelişimi markalaşma ile iç içedir, ancak bir eşgüdümün ürünü olarak ortaya çıkmaktadır ve markalaşma kadar kasıtlı bir süreç olmayabilmektedir. Marka kimliğinin paydaşlar arasındaki konuşma ve etkileşimlerde ortaya çıktığı ve destinasyon pazarlama organizasyonları gibi marka yöneticilerinin bu süreci yalnızca müzakerelerde “örnek katılım” göstermek suretiyle liderlik ederek kolaylaştırması ve başlatması gerektiği öne sürülmektedir (Kavaratzis ve Hatch 2013: 69). Birkaç istisna bulunmasının yanı sıra (Bregoli, 2013; Cox vd., 2014; Konecnik ve Chernatony, 2013), destinasyon markasının ve kimliğinin yaratılmasına yönelik çok paydaşlı yaklaşım (Gyrd-Jones ve Kornum, 2013) hala az araştırılmış bir alan olmaya devam etmektedir. Marka kimliğini yönetim tarafından dikte edildiği şekilde tanımlama eğiliminde olan ana akım markalaşma literatürünün aksine (Aaker, 1996; Kapferer, 2008), sosyal bilimciler (Hall, 1996) kimliklerin sabit varlıklar olmadığını ve zamanla geliştiğini öne sürmüşlerdir (Aaker, 1996; Kapferer, 2008; Lugosi, 2014). Bu sürece ilişkin daha derin bir anlayışı geliştirmek için, yer kimliği kavramını ve bu kavramın çeşitlerini (Kalandides, 2011)

markalama literatürüne bağlaması bakımından, sosyal kimlik teorisinden yararlanarak destinasyon marka kimliği gelişimi araştırmaları yapılmıştır.

Günümüzde destinasyon marka kimliği, giderek bir yerin özü şeklinde tanımlanmakta ve markanın altyapısı, yeri ve paydaşlarının etkileşimi ile belirlenmektedir (Hanna ve Rowley, 2011: 458). Saraniemi (2009), destinasyon marka kimliğinin temel unsurlarının destinasyonun kùltürü, çevresi ve paydaşları olduğunu ifade etmektedir. Destinasyon organizasyon yapısı ve destinasyona özel ürünler, hedef stratejisi ve destinasyon yönetim örgütü tarafından sağlanan destinasyon iletişimi; destinasyon marka kimliğinin oluşumunda faktör teşkil eden unsurlardır. Kavaratzis ve Hatch (2013: 69) bir yerin kùltürü, kimliği ve imajının sürekli bir etkileşim içinde olduğunu öne sürerek, fiziksel ve duygusal etmenler arasındaki mekân kimliği ve markalaşma süreçlerinde iç ve dış paydaşlar arasındaki etkileşimler için teorik temeller sağlamaktadır.

Mevcut literatüre göre, tutarlı bir müşteri markası deneyimi sunmak için koordinasyona ihtiyaç duyulmaktadır (Hankinson, 2012; Pike ve Page, 2014). Cox ve arkadaşları (2014), destinasyon markalama liderlerinin öncelikle marka amaçlarını, marka değerlerini net bir şekilde anlaması ve sergilemesi, ardından bunu destekleyecek şekilde davranması ve diğer paydaşları markayla uyumlu davranışları benimsemeye teşvik etmesi gerektiğini savunmaktadır (Löhdorf ve Diamantopoulos, 2014: 310). Ayrıca Kavaratzis (2009), destinasyon markalaşmasının, aynı marka değerlerini paylaşan ve benzer stratejiler izleyen kuruluşlar arasındaki ilişkilere ve eşgüdüme dayanması gerektiğini ileri sürmektedir.

Destinasyon marka kimliği oluşumunda liderlik rolünün, genellikle hem araştırma literatüründe hem de uygulamada destinasyon yönetim örgütlerine atandığı gör÷lmektedir. Çoğu zaman, paydaşlar bir destinasyon yönetim örgütü üyesi olmaya ve destinasyon pazarlamasının finansmanına katkıda bulunmaya davet edilir. Literatürde, destinasyon yönetim örgütlerinin ötesinde ortaya çıkan ve çalışan bireysel girişimcilere ve diğer paydaşlara daha az önem verilmektedir (Komppula, 2014: 361). Rowley'e (1997: 887) göre, paydaşların destinasyon ağında farklı konumları ve rolleri vardır. Bazıları aktiftir ve ağa yüksek oranda göm÷lüdür, birden fazla bağlantıyı ve ilişkiyi

paylaşırlar. Diğerleri, öteki paydaşlarla sınırlı bağlantılarla neredeyse özerk hareket eder ve marka kararlarında genellikle marjinal kalır (Cox vd., 2014; Timur, Getz, 2008).

Pike ve Page (2014), markanın savunucusu olarak bir marka yöneticisine veya tanımlanmış bir marka şampiyonuna olan ihtiyacı vurgulamaktadır. Ancak, bu görevi açıkça destinasyon yönetim örgütlerine vermezler. Bunun yerine bir destinasyonun marka topluluğunun tanımlanmasını teşvik ederken (Palmer vd., 2013) paydaşları marka kimliğini desteklemeye motive etmek gerektiği ileri sürülmektedir. Bunun için dahili marka yönetiminin, örneğin olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla marka gelişimine gönüllü ve proaktif katılımı artırması önerilmektedir (Cox vd., 2014; Löhndorf ve Diamantopoulos, 2014).

Geleneksel olarak marka vizyonunun tanımlanması, markalaşma sürecinin başlangıç noktalarından biri olarak kabul edilir. Bu görüşe göre marka kimliği, genellikle yönetimin, destinasyonun pazarda nasıl görülmesi gerektiğine ilişkin vizyonunu temsil eder (Pike ve Page, 2014: 333). Ancak son yaklaşımlar, marka vizyonunun sürekli olarak gözden geçirilmesini ve yeniden tanımlanmasını önererek (Kavaratzis ve Hatch, 2013: 69), süreci dinamik hale getirmektedir.

Örgütsel araştırmalar incelendiğinde (Beech ve McInnes, 2005) kimliklerin inşasını incelemeye yönelik bir yaklaşımın, aktörlerin sosyal etkileşimlerindeki rollerini incelemek olduğu görülmektedir (Goffman, 1959). Sosyal kimlik kavramı da bu yaklaşımla ilişkilendirilmiştir. Sosyal-psikolog Tajfel (1981) kimlik kavramını, bireyin benlik kavramının, bir sosyal gruba üyeliği hakkındaki bilgisinden ileri geldiğini ifade etmektedir. Brewer (2001: 115), sosyal kimliği; kişi temelli sosyal kimlikler, ilişkisel sosyal kimlikler, grup temelli sosyal kimlikler ve kolektif kimlikler olarak ifade etmiş ve ayrı ayrı tanımlamıştır.

Grup temelli bir sosyal kimlik, özdeşleşme süreciyle ilgilidir. Bir kişinin kendisini bir yer veya destinasyon gibi bir sosyal birimin parçası olarak nasıl tanımladığı anlamına gelmektedir. Kolektif kimlik ise bu özdeşleşme sürecinin ve grubun ortak eylemlerinin (Brewer, 2001: 115) bir sonucudur ve sonunda belirli değerler ve normlarla destinasyon için bir marka kimliği biçimi olarak ortaya çıkabilir. Sosyal kimliklerin ilk iki kavramı, daha kişisel kavramlardır ve bir kişinin diğerlerine göre

kimlik inşası şeklinde tanımlanır (Brewer, 2001: 115) ve bunlar örneğin önemli marka toplulukları olgusunu açıklamaktadır (Muniz ve O'Quinn, 2001: 412).

Tek bir şirkette bile çoklu (Balmer, 1998; Kiriakidou ve Millward, 2000) ve dinamik (Gioia vd., 2000) kimliğin var olabileceği kabul edilmektedir. Leitch ve Richardson'a (2003: 1065) göre; bir kuruluşun kimliğinin paydaşlar tarafından anlaşılması, sürekli gelişen ve bir dereceye kadar öngörülemez süreçtir. Bu nedenle, çok sayıda paydaşı içeren bir turistik destinasyonda kimliğin statik bir varlık olmadığı kabul edilebilir bir husustur (Kavaratzis ve Hatch, 2013: 69). Bunun yerine destinasyonun kimliği, ziyaretçiler, sakinler, turizm işletmeleri ve organizasyonları ve yetkililer dâhil olmak üzere tüm paydaşların etkileşiminde ortaya çıkar (Saraniemi, 2009).

Hanna ve Rowley (2011), destinasyon marka kimliğinin müşterilerin marka deneyimi aracılığıyla değerlendirildiğini, bunun daha sonra destinasyonu ve paydaşlarını etkileyerek marka kimliğinin sürekli olarak iyileştirilmesine neden olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca, marka kimliğinin, gelişiminin ve marka liderliğinin ortak hedeflere dayalı olarak paydaşları dâhil etme ve yönetme yeteneğine bağlı olduğunu ileri sürerler. Özellikle sosyal kimliklerin inşasını etkileyen (Beech ve McInnes, 2005) ve dolayısıyla destinasyon marka kimliğini etkileyen aktörleri kendi kararlarını verebilen bileşenler olarak görmek mümkündür (Cornelissen ve Harris, 2001: 49).

Destinasyonlar çok boyutlu markalardır (Morgan vd., 2004). Çok disiplinli kökleri vardır. Paydaşların, peyzajların ve sosyal süreçlerin karmaşık bir bileşimini ele alırlar ve bu nedenle, mutlu bir şekilde bir arada var olabilecek veya olmayabilecek çoklu kimliklere sahiptirler (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 506). Destinasyon markaları, ürün markalarından farklı olarak, çeşitli farklı paydaş grupları tarafından farklı şekillerde ve farklı amaçlarla istihdam, yatırım ve kimlik yaratma dâhil “tüketildiklerinden” bu nedenle daha zorludurlar (Balmer ve Greyser, 2006: 730).

Bölgesel turizm alanları, çoğu güçlü kimliklere ve/veya kendilerine ait markalara sahip çok sayıda yerel topluluk ve turizm operatöründen oluşan geniş ve çeşitli bileşenleri kapsama eğilimindedir. Bu faktörlerin destinasyonlara uygulanmasında bu faktörleri barındırmakla ilgili güçlükler literatürde kabul edilmektedir. Turizm

paydaşlarının karışımı ve çoğu destinasyonla ilişkili çeşitli somut ve soyut nitelikler, ayırt edici ve tutarlı bir marka kimliği oluşturma görevini özellikle zorlaştırmaktadır (Anisimova, 2006; Morgan vd., 2003: 285; Ooi, 2004: 107). Aynı zamanda, tüm paydaşların öncelikli değerlerinin tanınması karmaşık bir süreç olabilir (Buhalis, 2000: 97).

Kimlik; destinasyonun ya da turizm sağlayıcısının, kendisini veya ürünlerini tanımlamayı amaçladığı yöntemleri içerir. Etkin bir marka kimliği, destinasyonun karakterini ve değer önermesini oluşturur, karakteri ayırt edici bir şekilde iletir ve zihinsel bir görüntünün ötesinde duygusal güç sağlar (Kotler vd. 1993). Kimlik, arzu edilen görüntünün kaynağıdır ve bunun kontrolü, oldukça sıkı bir şekilde hedef paydaşlara ait görünmektedir. Olins'in (2000: 51) belirttiği gibi, markalı varlığın yaptığı her şey kimliğinin bir teyidi olmalıdır.

Marka kimliği, markanın sahip olduğu yerin sembolik, deneyimsel, sosyal ve duygusal değerlerinin yanı sıra özellikleri ve faydalı nitelikleri kapsayan, marka sahiplerinin destinasyonun nasıl algılanmasını istedikleri ile ilgilidir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 506). Williams vd.'ye (2004: 6) göre destinasyon markaları, bilinçli veya sezgisel olarak o destinasyonun yer duygusuyla bağlantılı değerleri ileten benzersiz ve çekici bir kimlik yaratmak için tasarlanmıştır. Ancak bu karşılıklı ilişki ve değerlerin destinasyon marka kimliği ile yer duygusu arasında bağlantı kurmadaki rolü, destinasyon markalama literatüründe gözden kaçırılma eğilimindedir (Gnoth, 2007: 345).

1.5. Tüketici Kimliği ve Destinasyon Kimliği Arasındaki İlişki

Tüketici kimliği; tüketicinin davranışlarını, amaçlarını ve değerlerini temsil etmektedir. Kimlik, “Benim değerim nedir? Duruşum nedir? Nasıl algılanmak ya da tanınmak istiyorum? Yaşamımdaki önemli ilişkiler nelerdir?” gibi sorulara aranan cevapların toplamını verir (Uztuğ, 1999: 139). Tüketicinin kimlik özelliklerini ve algıladıkları risk türlerini bilerek pazarlama faaliyetinde bulunması, pazarlamadaki etkinliğini de önemli ölçüde arttıracaktır (Temeloğlu, 2015: 158).

Uluslararası turizm hareketlerinin hızla arttığı bilinmektedir (Hultman vd., 2015: 2227). Ülkeler, turizm gelirlerinden aldıkları payı artırmak için diğer unsurların yanı sıra bazı turistik destinasyonların ortaya çıkması, tüketici davranışlarındaki değişimler

ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin neden olduğu değişen pazarlama anlayışına uyum sağlamaya çalışmaktadır (Şahin ve Soylu, 2020: 2345). Turistik destinasyonların özellikleri ve vurgulamak istedikleri destinasyon kimliğinin giderek önem kazandığı net bir biçimde görülmektedir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 115). Destinasyon kimliği sayesinde ziyaretçilerin beklentileri karşılanabilmekte, destinasyonlar ayırt edilebilmektedir (Murphy vd., 2007: 51). Bu sebepler turistlerin davranışlarını etkileyebilir ve böylece turist ile destinasyon arasında önemli bir ilişki geliştirebilir (Hultman vd., 2015). Destinasyon kimliği, turist deneyimi ve duygularıyla yakından ilgili olduğundan bir destinasyon markasının en önemli parçalarından biri sayılır (Kim ve Stepchenkova, 2016: 416). McCabe ve Stokoe (2004: 601), destinasyonların belirli mekânsal özelliklerinin ve bunların turistlerin iç dünyalarıyla nasıl farklılık ve zıtlık oluşturduğunun, destinasyonların dinamizmini ve turistlerin onlara yüklediği anlamları fark etmek için gerekli olduğunu açıklamaktadır. Bununla birlikte, turist imajı ve yansıtılan imaj ile algılanan imaj arasındaki ilişki ele alınırken, turist imajı sosyal bir yapı olduğundan ve bu nedenle taşıdığı kimliğin sosyal etkileşim içinde aranması gerektiğinden, böyle bir yaklaşım yetersiz kalmaktadır. Bu noktada ikinci kavram ortaya çıkmaktadır. Yeniden sunulan yer kimliği veya turist imajı kimliği, imaj içinde aktarılan farklı değerler, unsurlar, fikirler, duygular içerir. Bu imajlar, dünyanın anlaşılmasını sağlayan nesnel gerçekliğin çarpıtılmış temsilleri olarak görülmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 657). Rekabetçi bir pazarda, temsiller içindeki bu kimlik, ürünlerin ve yerlerin benzersizliğine odaklanan markalama teknikleri aracılığıyla giderek daha fazla işlenmektedir (Chen ve Phou, 2013: 269). Gerçekten de, turist imajı, yansıtılan taraftarı, her zaman onu karakteristik veya benzersiz kılan belirli bir kimliği, belirli unsurları, kavramları ve değerleri içerir. İmaj içindeki bu kimlik, destinasyonun fiziksel özellikleri (bilişsel bileşen), onunla ilgili duyular, duygular (duygusal bileşen), davranış ve karar verme (ikna edici bileşen) ile ilgilidir (Beerli ve Martin, 2004: 657; Chen ve Phou, 2013: 269; Gartner, 1994: 193; Hidalgo vd., 2014: 158). Bu nedenle yapılandırmacı bir yaklaşımın daha yararlı olduğu düşünülmektedir. Yapılandırmacı bir bakış açısı benimseyen Jeong ve Santos (2004: 640), yer kimliğinin esasen politik doğasını sadece geleneksel yer kimliğinin bazı gruplara diğerlerinden daha fazla fayda sağlaması anlamında değil, aynı zamanda çatışan ideolojilerin çeşitliliği anlamında kullanmaktadır. Nitekim turizmde imaj kimliği ve yer kimliği

kavramlarını anlamak için inşacı bakış açısının ve bunların nasıl oluştuğunu görmek için etkileşimci bakış açısının çok daha faydalı olduğu görülmektedir. Ateljeviç ve Doorne'un (2002: 648) belirttiği gibi, “pazarlama, bir yerin güçlü sosyal ve kültürel temsillerini yaratırken, dünyanın dört bir yanındaki destinasyonların kimlikleri durmadan yeniden keşfediliyor”.

Yansıtılan turist imajı, farklı ajanların eylemleriyle, onlardan yayılan çoklu imajlarla oluşturulmaktadır. Böylece, kimlik seçimini içermekte; belirli amaçlar için bir destinasyonun belirli yönlerini ve değerlerini yansıtmaktadır. Farklı imaj yansıtma araçları bağlamında, kimlik, araçların yansıtmaya karar verdiği bir destinasyonun yönleri olarak görülmelidir. Bir başka ifadeyle kimlik, turist imajının içeriğinden müteşekkildir (Ateljevic ve Doorne, 2002: 648; Cole, 2007: 943). Bazı araştırmalara göre ise belirli bir kimliği yansıtmak yerel halkın elindedir ve o toplumun zenginliğine yöneliktir. Dolayısıyla türden yeniden sunumlar yerel kimlikleri güçlendirmeye yardımcı olabilir (Jeong ve Almeida, 2004: 640; Santos ve Buzinde, 2007: 322).

1.6. Destinasyon İmajı ve Kimliği Kavramlarının İlişkileri

Destinasyon kimliği, ziyaretçilerin turizm destinasyonu ile doğrudan ya da yönlendirdiği organlar ile oluşur (Plummer, 1985: 27). Destinasyondaki bireyler, turizm işletmelerinde çalışanlar, tarihi ve turistik çekicilikler ziyaretçilerin destinasyon kimliğinin şekillenmesinde oldukça önemlidir (Aaker, 1997: 349). Pozitif destinasyon kimliği, bir turistin tercihini ya da markayı savunuculuğunu etkiler (Sirgy, 1982: 287; Malhotra, 1981: 456). Ayrıca turistin destinasyon ile daha duygusal bağlar geliştirmesini (Biel, 1993) ve destinasyona olan güvenini genişletmekte ve sadakati geliştirmekte daha aktif bir rol alır (Fournier, 1998: 343). Rakiplerinden farklı ve duygusal bir destinasyon kimliği, ziyaretçinin kararını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir (Umur, 2015: 23).



Kaynak: Aaker, 1997: 355

Şekil 1.5. Aaker'ın Marka Kimliği (Destinasyon Kimliği) Boyutları

Avrupa geleneksel ve ayırt edici olarak karakterize edildiğinden, birçok seyahat destinasyonu kişilik özellikleriyle ifade edilebilmektedir. Galler; dürüst, misafirperver, romantik ve gerçekçidir. İspanya; arkadaş canlısı ve aile odaklıdır. Londra; açık fikirli, sıra dışı, yaratıcı ve canlıdır. Paris; romantiktir (Ekinci ve Hosany, 2006: 128). Türkmen ve Köroğlu (2017) tarafından yapılan bir araştırmada, Türkiye'de algılanan hedef kimliğin üç boyutu tanımlanmıştır. Bu boyutlar; samimiyet, uzmanlık-münhasırlık ve dayanıklılıktır. Yunan hedef kimliği üç boyutta ortaya çıkmaktadır: münhasırlık-heyecan, dürüstlük ve ciddiyet. Bu sonuçlardan hareketle özne kimliğinin çalışılan konuya göre değiştiği de anlaşılmaktadır (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 378). Destinasyonun tutundurma faaliyetleri ile oluşturulan kuvvetli ve pozitif kimlik özellikleri, ziyaretçi sayısını da ciddi oranda artırabilmektedir (Sahin ve Baloğlu, 2011: 73). Özel gayeler için oluşturulan zengin bir destinasyon kimliği, destinasyonun kendine güvenen bir marka olabilmesi için oldukça önem arz eder. Tüketici ve destinasyon arasında güçlü bir bağ, destinasyonun tercih edilirliliği ve tekrar ziyaret tercihini artmaktadır (Chen ve Phou, 2013: 269).

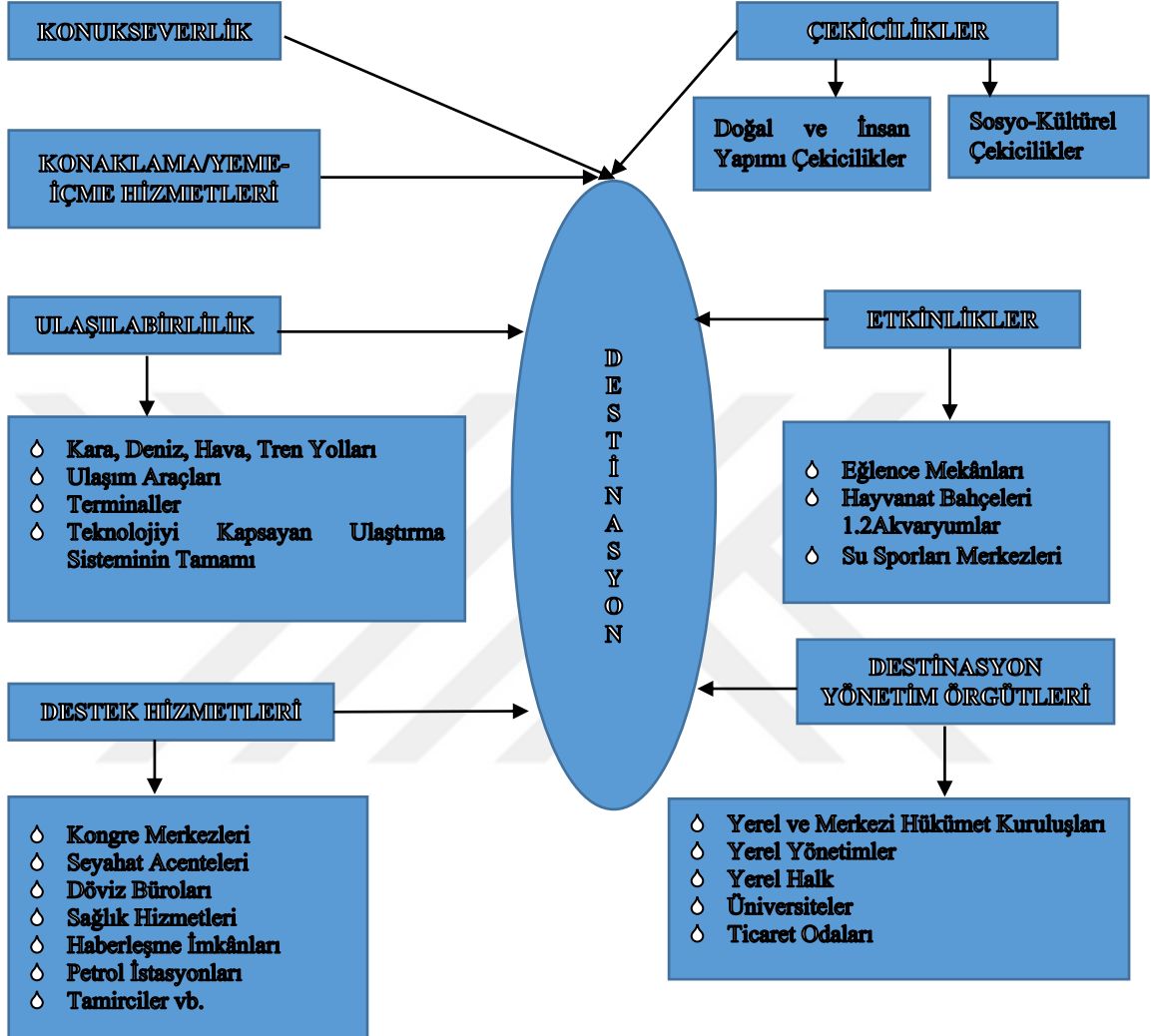
Destinasyon ilkeleri, bir destinasyonun marka haline gelmesinde etkili olan önemli bir faktördür. Destinasyon yapılarının ve markanın dinamik bir varlık olarak görülmesinin sebebi tüketicilerin destinasyon kimliği algılamalarının sürekli olarak değişebileceği fikrinden kaynaklanmaktadır. Destinasyon yapılarını oluşturma ve geliştirme yollarını sürdürülebilir hale getirmek oldukça önemlidir. Destinasyon kimliğini etkileyen, destinasyon özelliklerinin de gerekli faaliyetlerde bulunulurken dikkate alınması o destinasyon için yararlı olacağı fikrini pekiştirir (Şahin ve Soylu, 2020: 2354).

Destinasyon pazarlaması açısından bakıldığında; turizm literatüründe marka kimliği yerine destinasyon kimliği kavramının kullanıldığı görülmektedir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 115). Destinasyon kimliği; bir turizm destinasyonu ile ilgili kimlik özellikleri dizisi olarak tanımlanmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006: 129). Destinasyon kimliği, ziyaretçi ile destinasyon arasında güçlü bir bağ oluşturur ve tüketici davranışını etkileyebilir. Bu nedenle, hedeflerin kendilerine has özellikleriyle oluşturdukları hedef kimliği, rekabet avantajı elde etmek için pazarlamada önemli yere sahiptir (Şahin ve Soylu, 2020: 2343). Aaker'e (1997) göre destinasyon kimliği; Şekil 1.5'te görüldüğü gibi insana ait özelliklerin marka ile ilişkilendirilmesidir. Marka kimliği özellikleri demografik özelliklerin yanında neşe ve duygusallık gibi kişilere özgü değerlerden de oluşabilir (Aysen vd., 2012: 184). Destinasyon kimliği ile ilgili araştırmalarda, destinasyonu insan gibi düşünerek özelliklerin belirlendiği görülmektedir (Sop vd., 2012: 1127). Lim'e (2013) göre CocaCola markası; karizmatik ve Amerikalı, Pepsi ise; genç, modern ve heyecanlı kimlik özellikleri ile ilişkilendirilmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışları ile markalara yüklenen kimlik özellikleri arasında ilişkiler oluşması gayet tabidir (Çalışkur, 2014: 61). Çünkü tüketiciler kendilerini ya da ideal kimliklerini yansıtabilecekleri marka ve ürünleri tercih etmektedirler (Özer ve Ersoy, 2012: 173).

1.7. Tüketici İmajı ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişki

İmaj; herhangi bir destinasyon ile ilgili kişiden kişiye değişen ve kişiye özel algıdan oluşmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 265). İmaj, bireyin algılamasının bir yansımasıdır. Dolayısıyla destinasyondan yararlanmasının kendisinden çok imajı, potansiyel turistler tarafından hedef seçim sürecinde gözününe alınmalıdır (Özdemir, 2008: 105). Yüksek (2014); turizm kaynaklarının sahip olduğu değerlerin tamamını ya

da bir bölümünü, turistleri o destinasyona yönlendirdiğine değinirken, destinasyonları oluşturan unsurları; çekicilikler, erişebilirlik, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri, destek hizmetler, etkinlikler ve destinasyon yönetim örgütleri olarak ele almıştır.

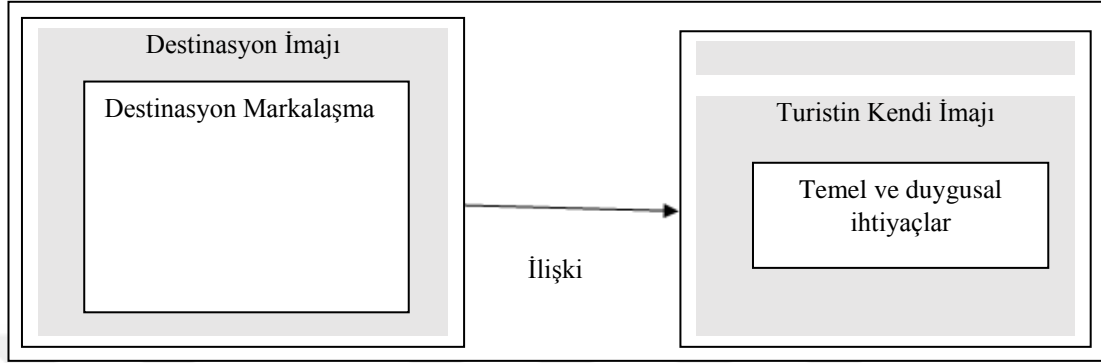


Kaynak: Yüksek, 2014: 15.

Şekil 1.6. Turistik Destinasyonu Oluşturan Unsurlar

Destinasyon imajının oluşumuna; turistlerin satın alma, seyahat tatmini/tatminsizlikleri gibi faktörlerden oluşan turist davranışları etki etmektedir (Echtner, Ritchie, 2003: 38). İmaj oluşumunda ziyaretçilerin kişilik özelliklerinin etkisi olduğu kadar, bilgi kaynaklarının kullanımı ve önceki deneyimlerinin etkisinin de önemli olduğu görülmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 6;).

Tüketici marka tercih etmede bir destinasyonun kimlik özelliklerini kendi tarzı ve imajı ile ilişkilendirebiliyorsa, bu destinasyona öncelik verdiğini ortaya koymaktadır (Yılmaz, 2011: 13). Kişisel imaj algısı ile destinasyon imajı ve kimliği arasındaki ilişki Şekil 1.7’de gösterilmiştir.



Şekil 1.7. Kişisel İmaj Algısı İle Destinasyon İmajı ve Kimliği Arasındaki İlişki

İmaj kavramının destinasyon kavramıyla bir arada ele alındığı araştırmaların bazılarında, bu kavramlara “marka” unsurunun da eşlik ettiği görülmektedir. Bu yaklaşım, söz konusu destinasyona ilişkin tüketici imaj algısının, herhangi bir ürüne ait marka algısıyla özdeş biçimde değerlendirilmesine dayanmaktadır. Destinasyon marka imajından söz edilen araştırmalarda, destinasyonu ifade eden marka adı ve destinasyonun sahip olduğu özelliklerle tüketici intibalarının toplamının kastedildiği söylenebilir (İlban, 2008: 121). Destinasyon imajından kasıt insanların destinasyonlara dair düşüncelerinin, intibalarının ve inanışlarının bütünü olarak tanımlanabilmektedir. İmajın etkisi, ilgili destinasyona dair imaj geçerliliğine, basitliğine, inanırlığına, çekiciliğine ve türdeşlerinden ayırt edecek özellikleri bulunmasına dayandırılmaktadır (Yükselen ve Güler, 2009).

Turist imajı kimliği kavramı, bir destinasyonun evrimi ile ilişkilidir. Bu ilişki, birincisinin ikincisinden doğması anlamında değil, belirli bir yerin turist imajı kimliği tarafından yeniden sunulması veya tanımlanması anlamındadır. Bunun nedeni, farklı ajanların az çok doğru imajları ve farklı içerikleri yansıtabilmesidir. Bu bakımdan Marine-Roig'in (2011b: 175) hediyelik eşya ürünleri üzerine yaptığı araştırmada gösterildiği gibi, başka yerlere ait olan veya o bölge veya yerde “nesnel” kökü olmayan kimlik unsurlarını imaj aracı olarak gösterebilirler.

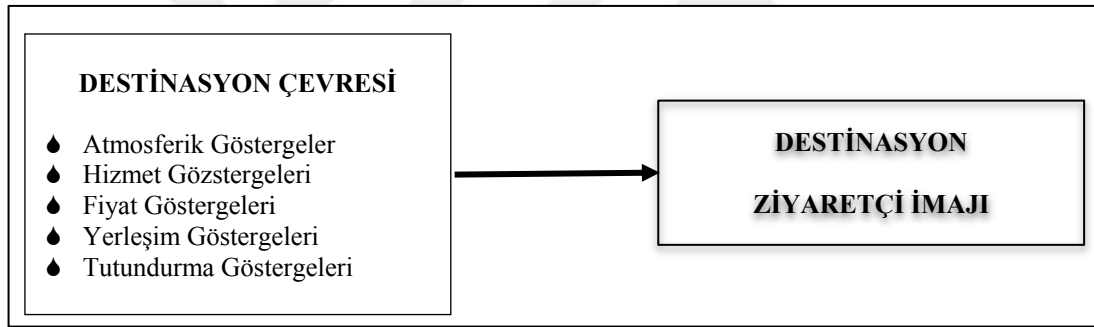
Turist imajı inşasında yeniden sunumun yeri, sosyal ve kültürel bir çerçevede incelenmelidir. Bazı bilim adamları, metinsel, resimsel, sözlü gibi farklı olası biçimlerin alan temsillerin, insanların çevrelerindeki dünyayı anlamalarını ve anlamlandırmalarını sağlayan güçlü unsurlar olduğunu iddia etmektedir (Santos ve Buzinde, 2007: 322). Ayrıca, bazı bilim adamları, temsillerin, semboller, kodlar ve anlamların bir kombinasyon yoluyla yansıtılan veya yeniden sunulan nesnelere ziyade onları üretenler topluluk hakkında daha fazla şey söylediğini iddia etmektedir (Santos ve Buzinde, 2007: 322). Hall'un (1997: 13) gözlemlediği biçimde temsil; kültürün bir arada bulunan üyeler arasında anlamın üretildiği ya da değiş-tokuşun yapıldığı işlemin bir parçası olarak görülmektedir.

Soğuk kimlik; bir yerde nesnel olarak var olduğu veya bir yere ait olduğu söylenen gerçek ve resmi bir kimliğe atıfta bulunurken, sıcak kimlik; acentelerin ve turistlerin sürdürdüğü dinamik bir süreçte sosyal olarak üretilmiş bir kimlik olmaktadır. Bu kimlik turistlerin yer kimliği kavramlarının etkileşimi, uygulamaları ve temsilleri yoluyla çoğalmaktadır. Soğuk kimlik unsurları kimliğin sosyal inşasını etkilese de kitle turizmi destinasyon imaj inşasını analiz ederken asıl mesele bu destinasyonun ne olduğu veya neye sahip olduğu, nasıl yeniden sunulduğu ve gerçekten sunulan halinde olup olmadığıdır. Turizm araştırmacıları için asıl önemli olan destinasyona neyin atfedildiği, nasıl tanımlandığı, neden, kim tarafından ve hangi ilgi ve niyetlerle, imajın “nesnel” olarak yer kimliğini yansıtmadığından biraz daha fazlasıdır. Turistik destinasyonları genel olarak incelerken ve kitle turizm destinasyonlarını analiz ederken önyargılara düşmemek için destinasyonların imaj kimliğinin nesnel olarak sahip olduklarından ziyade sahip olduğu söylenenlerle analiz edilmesi gerekmektedir. Böyle bir yaklaşım, anlamın diyalektik içinde etkileşim yoluyla yaratıldığı, inşacı bir perspektif ve sembolik bir etkileşimci perspektif içine yerleştirilmektedir. Böyle bir yaklaşım, kültürel kimliği turistik amaçlarla metalaştırmak için sosyal failerin ve kurumların etkileşimde bulunduğu belirli bir tartışmalı alanın temsili dinamiklerini incelemektedir (Santos ve Buzinde, 2007: 322). Bu bağlamda, turist imajı inşa sarmalı içinde yer kimliği yani soğuk kimlik ve turist imajı kimliği yani sıcak kimlik arasında açık bir ayırım kurulmuş ve turist nesnesi ile ikincisinin doğrudan ilişkisi tanımlanmıştır.

Diyalektik imaj inşa sarmalında, imaj içinde belirli bir kimliğin varlığını motive eden nesne, turist nesnesidir. Başlangıçta turistler, yansıtılan imaj içindeki kimliği

algılamaktadır. Ancak böyle bir işlem dolaylı olarak turistin zihninde gerçekleşen bir süreçtir. Ayrıca, günümüzde turistler “ağızdan ağıza pazarlama” ve özellikle “e-ağızdan ağıza pazarlama” aracılığıyla destinasyon imajlarının aktif üreticileri ve vericileri haline gelseler de (Caton ve Santos, 2008: 7; Hidalgo vd., 2014: 158) kullanıcı tarafından oluşturulan içerik aracılığıyla bilgi kaynaklarını etkileyenler olarak düşünülmelidir.

Hidalgo ve arkadaşları (2014), temsil edilen kimliğin onlara doğrudan atıfta bulunmadığını ifade etmişlerdir. Özne veya turist, imaj kimliğinin atıfta bulunduğu veya ilgili olduğu birincil unsur olmadığı için imaj kimliğinin kaynağı değildir. Farklı şekilde, turistlerin kendi kimliklerine sahip olduklarını ve turist imajının bunu oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Ancak böyle bir kavram imaj sarmalının dışındadır. İmaj oluşturma döngüsünde, turistin kendi kimliği, belirli bir imajı nasıl algıladığını (Murphy vd., 2007) ve destinasyonla olan ilişkisini (Zhang vd., 2014) etkilemektedir. Turistler için destinasyon imajını etkileyen faktörler Şekil 1.8’de görülmektedir:



Kaynak: Sirgy ve Su., 2000: 341.

Şekil 1.8. Destinasyon İmajına Etki Eden Faktörler

Turistler, bir destinasyonun bilişsel değerlendirmelerini yaptıklarında o destinasyonu nesnel özellikleriyle değerlendirirler. Turistler de destinasyonun imajına ilişkin duygusal değerlendirmelerde bulunabilirler. Turistlerin; kimlikleri ve destinasyonun uyumu bir araya geldiğinde o destinasyona karşı daha olumlu bir davranış sergilemeye başlamakta ve destinasyonu ziyaret etme eğilimleri artmaktadır (Adan, 2014: 293).

Destinasyonu ziyaret etme eğilimi bağlamında genel kavram olan destinasyon sadakat algılarının oluşumunda konumuzun temelini oluşturan destinasyon imajı, destinasyon kimliği ile ilgili literatür taraması ile araştırmamıza benzerlik gösteren diğer

çalışmaların sonuçlarına ulaşmak, araştırmamızın yönteminin ve modelin belirlenmesi ile birlikte bir sentezleme yapma imkanı sağlayacaktır.

1.8. Araştırma Alanına İlişkin Literatür Taraması

Destinasyon imajı, destinasyon kimliği, destinasyon sadakati, spor turizmi ve destinasyon pazarlaması alanlarında yapılmış ulusal ve uluslararası bazı bilimsel çalışmalar Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Araştırma Alanına İlişkin Literatür Taraması

Akademik Araştırmalar (Makale-Kitap-Bildiri)			
Yazarın Adı	Eserin İsmi	Yayın Yeri	Tarih
Atay, L ve Akyurt, H.	Uludağ Destinasyonun İmajına Yönelik Ziyaretçi Algı ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	2009
Baloglu,S.	An investigation of a loyalty typology and the multidestination loyalty of international travelers	Tourism Analysis	2001
Baloglu, S	Affective Images of Tourism Destinations	Journal of Travel Research	1997
Baloglu, S. ve McCleary, K.W.	U.S. International Pleasure Travelers’ Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Non-visitors	Journal of Travel Research	1999
Baloglu, S	The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers	Journal of Vacation Marketing	1997
Baloglu, S. ve McCleary, K.W.	A model of destination image formation	Annals of Tourism Research	1999
Baloglu, S., Henthorne, T.L. ve Sahin, S.	Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior	Journal of Travel & Tourism Marketing	2014
Beerli, A. ve Martín, J.D	Factors influencing destination image	Annals of Tourism Research	2004
Bigné, J., Sánchez, M., ve Sánchez, J	Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship	Tourism Management	2001
Bojanic, D.C.	The use of advertising in managing destination image	Tourism Management	1991
Bonn, M.A, Joseph, S.M. ve Dai M.	International versus Domestic Visitors: An Examination of Destination Image Perceptions	Journal of Travel Research	2005
Camprubí, R., Guia, J., ve Comas, J.	Destination networks and induced tourism image.	Tourism Review	2008
Chen, C. F., ve Phou, S	A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty	Tourism Management	2013
Cho, Yong-Hyun.	Exploring Web-based virtual tour experience: The effects of telepresence on destination image	ProQuest Dissertations Publishing	2002
Crompton, J.L.	A Systems Model Of The Tourist’s Destination Selection Decision Process With Particular Reference To The Role Of Image And Perceived Constraints	Texas A&M University. ProQuest Dissertations Publishing	1997

Dimanche, F.	The role of sports events in destination marketing	AIEST 53rd Congress in Sport and Tourism	2003
Dolnicar, S. ve Huybers, T.	Different tourists-different perceptions of different places: accounting for tourists' perceptual heterogeneity in destination image measurement	Tourism Analysis	2007
Ekinci, Y., ve Hosany, S.	Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations	Journal of Travel Research	2006
Gönenç-Güler, E	Destinasyon Pazarlamasında Edirne Markalama Süreci	Detay Yayıncılık	2010
Hildebrandt, T. ve Isaac, R	The tourism structures in central Vietnam: Towards a destination management organization	Tourism Planning & Development	2015
Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M.	Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places	Journal of Business Research	2006
Hunt JD.	Image as a Factor in Tourism Development	Journal of Travel Research	1975
Morrison, A.M.	Marketing and Managing Tourism Destinations	Oxon, UK; New York, NY, USA	2019
Murphy, L., Benckendorff, P. ve Moscardo, G.	Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality	Journal of Travel & Tourism Marketing	2007
Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N. ve Luk, P.	Destination in a country-image context	Annals of Tourism Research	2008
Oter, Z. and Ozdogan, O. N	Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. Anatolia	Turizm Araştırmaları Dergisi	2005
Özdemir, G.	Destinasyon Pazarlaması	Detay Yayıncılık	2008
Ryan C ve Cave J	Structuring Destination Image: A Qualitative Approach	Journal of Travel Research	2005
Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., ve Lu, L.	Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis	Tourism Management	2014
Taş, M.	Destinasyon imaj algısı ve sürdürülebilir destinasyon pazarlaması: Kemaliye destinasyonu örneği	Doktora Tezi	2019

Son zamanlarda yapılan araştırmalar, turistik tercih davranışını etkilemede destinasyon kimliğinin rolünü vurgulamaktadır (Baloglu vd., 2014; Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Murphy vd., 2007; Zeugner-Rot Žabkar, 2015). Bu araştırmalar, güçlü ve pozitif marka kimliğinin olumlu bir destinasyon değerlendirmesine yol açtığını iddia etmektedir. Ancak destinasyon imajı üzerine yapılan birçok araştırmaya rağmen destinasyon imajı ile kimlik arasındaki ilişkileri ve bunların tutumlar ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini anlamak daha fazla araştırmayı gerektirmektedir (Murphy vd., 2007: 45; Qu vd., 2011: 1262). Özellikle destinasyon imajı ve destinasyon kimliği arasındaki ilişkiler yeterli düzeyde araştırılmamıştır (Kim ve Lee, 2015: 50). Alanda yapılan araştırmalar, değişen dünya

ile birlikte turistlerin tüketim davranışları ve e turizm destinasyonlarının iş fonksiyonları ve süreçleri de önemli ölçüde değişiklik göstermektedir (Morrison, 2010: 532; Standing vd., 2014: 82;, 2016: 45). Bu arka plana karşı, öncelikli olarak destinasyon imajı, destinasyon kimliği, destinasyon sadakati, tüketici davranışı kavramına odaklanan araştırmamızın özellikle spor turizm destinasyonu yöneticilerine ve araştırmacılarına önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Kış spor turizmi, kış sporları, destinasyon kimliği, imaj algıları ve destinasyon sadakati üzerine yapılmış sınırlı sayıda araştırmanın varlığından söz edebiliriz.

Araştırmanın birinci bölümünde kavramsal çerçeve boyutunda ele alınan tüketici, destinasyon, pazarlama, imaj, kimlik ve sadakat gibi konulara açıklık getirilmiş ve tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise daha çok kış sporları, kış sporları turizmi ve ülkemizdeki kış turizmi destinasyonlarına yönelik konular ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

KIŞ SPORLARI VE SPOR TURİZMİ DESTİNASYONLARI

2.1. Spor Turizmi

Bireylerin gezme ve seyahat etme isteğini oluşturan etmenler farklı zaman dilimlerinde farklı ihtiyaçları beraberinde getirmektedir. Mısır, Yunan ve Roma uygarlıklarında yapılan seyahatlerde özellikle zengin kategorisinde bulunan topluluklar dinlenme ve gezip farklı yöreleri görme amacıyla hareketliliğe katılmışlardır. Eski zamanlardaki yolculuk trendi, daha çok kutsal yerler gibi mekânları görmek için gerçekleştirilen dini gezilerden oluşup, daha sonraki yıllarda, birtakım genç kuşakların Avrupa'ya eğitim maksatlı gitmeye başlaması şeklinde devam etmiştir. 19. yüzyıl içerisinde ise eğitimin dışında çeşitli keyfi gezmeler özellikle kıyı şeridinde bulunan ülkelere ve kaplıca merkezlerine geziler düzenlenmiştir (Berberoğlu, 2012). Geçmişten günümüze doğru geline tarih sürecinde seyahat ihtiyaçları ve beklentileri toplumların gelişmişlik ve refah düzeylerine göre değişkenlik göstermektedir. Bu ihtiyaç ve beklentilerin paralelinde turizm çeşitliliği artmaktadır. İnsanlar yalnızca seyahat etmek ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda ziyaret ettikleri lokasyonların tarihi, kültürel ve sosyal dokularını tanıma, eğlenme ve dinleme ihtiyaçlarını da karşılamaktadır.

Günümüz Modern Olimpiyat Oyunlarının babası olarak görülen Fransız Baron Pierre de Coubertaine, spor turizminin gelişiminin ilham kaynağıdır. Coubertaine'e göre spor, insanları bir araya getiren ve bunu yaparken de halkların ve ulusların birbirlerini daha yakından tanımalarına imkân sağlayan bir olgudur. Spor turizmine temelini veren de Coubertaine'nin bu anlayışı ve yaklaşımıdır. Bu anlayış sayesinde spor turizmi ekonomik olarak ivme kazanmıştır (Kurtzman, 2005: 15).

Spor turizmi içerisinde bulunan birçok alan kendi içerisinde konu edinilen çok geniş bir yapıyı meydana getirdiğinden dolayı bu alan için tanımlama yapmayı güçleştirmektedir. Bu kavram günümüz araştırmacıları tarafından farklı yönleri ile araştırılmakta ve zaman içerisinde sürekli gelişen bir olgu olarak görülmektedir (Şahin ve Ören, 2018: 27).

Spor turizmi; bireyleri spora dâhil etmek için kullanılan çeşitli turizm faaliyetlerini ön plana çıkaran uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Bu katılımdan anlaşılması gereken her bireyin bu turizm uygulamalarına aktif olarak katılacağı durumunu ortaya koymamaktadır. Aynı zamanda katılımcılar pasif bir şekilde de katılımı gerçekleştirebilmektedir. Spor uğraşını turizm içerisinde değerlendirdiğimizde katılımın sadece lisanslı sporcular değil farklı seviyelerden de olması gerekmektedir. Bunlar; izleyici kitlesi, taraftarlar, yöneticiler, kamu ve sağlık görevlileri ve organizasyonda görev alan kişiler olarak örneklendirilebilir. Bu açıdan ele alındığında bu kavram; sportif organizasyonlara katılmak, onları izlemek veya o bölgede bulunmak amacı ile ulusal veya uluslararası çapta seyahate çıkmak olarak nitelendirilebilmektedir (Kurtzman ve Zauhar, 2001).

Refah seviyesi yüksek kesimlerin hayatlarında mühim bir yer tutan turizm bünyesi içerisinde yer alan spor, son zamanlarda çok değerli bir konuma gelmiştir. Dolayısı ile bu alandan elde edilen kazançlar dünya üzerinde bulunan bu gibi faaliyetlerin önemli bir kısmını temsil etmektedir (Batman ve Eraslan, 2007: 197). Uzun süreli spor organizasyonları ya da müsabakalar sayesinde bazı ülkeler çok önemli miktarlarda kazançlar elde etmektedir. Bununla birlikte gerek ülkelerin prestijleri açısından gerekse siyasi ve kültürel özelliklerin reklamı yapılarak ülkelere önemli katkılar sunulabilmektedir (Kurtzman ve Zauhar, 2001).

Spor ve turizm kavramları genellikle özdeş kavramlar olduğu algısını insanlarda oluşturmaktadır. Sporun doğrudan doğruya turizm sayesinde ortaya çıktığı söylenememektedir. Yapılan sporlarda mekânsal değişiklikler olmadığı müddetçe spor turizmi kavramından söz edilememektedir. Ancak, spor ve turizm kavramları hem zaman hem de mekân olarak birleştiklerinde özdeşleşmiş olurlar. Her iki faaliyetinde gerçekleşme zamanı serbest zaman dilimleri içerisinde olmaktadır. Genel olarak aralarında rekabetten ziyade zamanlama olgusu ön plana çıkmaktadır. Mesela; su sporları, kayak veya dağ sporları gibi branşlarda mekân ve zaman ortak olarak kullanılır ve turizme hizmet eden bir durum ortaya çıkmaktadır (Kurtzman ve Zauhar, 2001). Dolayısıyla spor turizminin gerçekleşmesi için serbest zaman ve mekân olgularının birbirileri ile bütünsel bir yapı oluşturmaları gerekmektedir.

Kavramsal yapı içerisinde spor turizmi; bir kişinin rekreasyon amacıyla, sporu gözlemlemek ya da amatör veya profesyonel düzeyde spor aktivitesine katılmak için bir spor salonu veya bir spor destinasyonunu ziyaret etmeyi içermektedir (Deery vd., 2004: 235).

Spor turizmi; sporun ve turizmin ekonomik ve sosyal bir faaliyeti olarak tanımlanır. Spor turizmi, turizm pazarının bir bölümüdür ve ekonomik katkısı son yıllarda güçlü bir şekilde artmaktadır. Spor turizminin çekiciliği ve değerleri, spor kültürel fenomenlerin antropolojik ve estetik deneyimlerine dayanmaktadır. Bu deneyimlerin en yaygın göstergeleri; faaliyetlerin türü, uzmanlık düzeyi, faaliyete yapılan yatırım, bağlam ve katılımcıların durumu şeklinde ifade edilmektedir (Pigeassou, 2004: 287). Tüm bunlar özellikle spor turizminin cazibesini, çekiciliğini ve değerini artıran unsurlardır.

Spor turizmi, spor kültürünü deneyimlemek için belirli destinasyonlara profesyonel olmayan geçici yolculukların gerçekleştirilmesi için gerekli bir dizi hizmete odaklanan bir insan deneyimi oluşturmaktadır. Spor kültürü deneyimi destinasyon seçimini önemli derecede etkilemektedir. Tatilleri ve spor turizmini, birbirinden ayırmak gerekir. Bir durumda, spor pratiği, tatillerde yapılabilecek herhangi bir aktiviteye benzetilebilir. Diğer bir durumda, spor kültürünü deneyimleme arzusu turist aktivitesini yönlendirebilir. Destinasyon, spor kültürünün bir sonucu olarak davranışların gerçekleştiği yerdir (Pigeassou, 2004: 287).

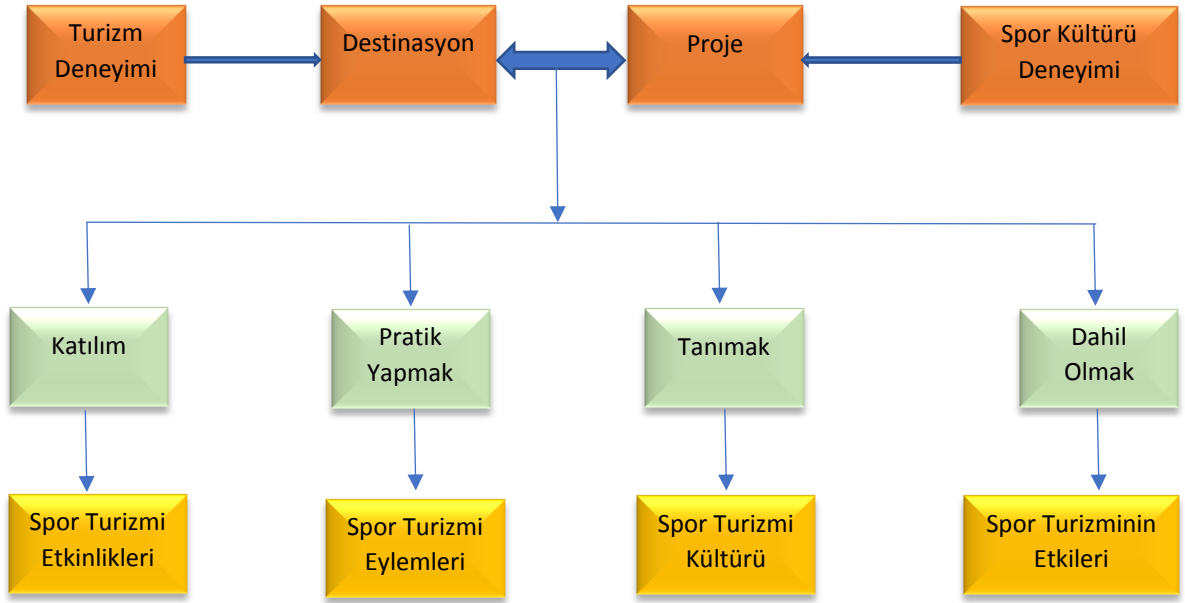
2.1.1. Spor Turizmi Kültür Deneyimi

Spor turizmi, kültür deneyimi çok şekilli ve evrimsel bir yapıdır. Çağdaş toplumlarda, turizm ve sporu ilişkilendiren sosyal uygulamalar, spor aktivitelerinde azalan genel deneyimlerin kayıtlarını tanımlayan dört ana faktör öne çıkmaktadır. Bu faktörler;

- *Spor aktivitelerinin uygulanması:* Bu davranış, deneyim yaratan hareketliliği içeren katılımı belirler, ancak bu deneyim fiziksel aktivite ile sınırlı değildir. Fiziksel aktivite, deneyimin başlatıcısı ve aracıdır. Kuzey Amerika literatüründe bu davranış şekli diğer spor turizmi biçimlerinin aksine aktif spor turizmi olarak adlandırılmaktadır (Pigeassou, 2004: 287).

- *Bir spor olayı ve/veya bir etkinliğe katılım:* Bu davranış, bir etkinliğe (yarışma, sergi, turnuva, gösteri) katılımı bağlantılıdır. Burada, duygusal ve duygusal yaklaşımlar esastır (Pigeassou, 2004: 287).
- *Tarihi ve çağdaş spor kültürünün bilgisi:* Bu davranış, spor kültürüne daha bilişsel bir yaklaşımla karakterize edilebilir. Estetik, anma, ibadet, kültürel zenginleştirme, bir tarih duygusu geliştirmek veya entelektüel bir merak veya tutkuyu harekete geçirmek için hayal gücünü besler (Pigeassou, 2004: 287). İnsanları düşsel durumları arttıkça merak ve kendilerini geliştirme duyguları da o kadar artar ve zenginleşir.
- *Spor yönetimine etkisi:* Bu davranış, bir spor kulübü veya eğlence olan spor dünyasının içinde bir sonucu ifade etmektedir (Pigeassou, 2004: 287). Bireyler spor yönetiminden yararlandığı sürece turist olarak seyahat etme olanaklarından daha fazla yararlanabilirler. Spor turizminde rekabeti artırmak için ekip personeli, bu alandaki yetkin kişilerle toplantı, eğitim alma, eğitim atölyesi oluşturma ve eğlenceli spor aktiviteleri geliştirme gibi bir takım eylem ve davranışlar harekete geçirilmelidir.

Pigeassou'ya (2004) göre, birincil veriyi oluşturan bu davranışlar, hizmetlere götüren uygulamalar üretmekte, mekân, zaman ve çevre gibi çeşitli bağlamlarda güncellenmekte ve spor turizmi alanını oluşturmaktadır. Burada temel alınan düşünce yoktan bir yaratım değil, toplumların gelişimi ile ilgili bir üretimin sonucudur ve dolayısıyla zaman içinde evrimleşmektedirler. Bu üretim, bir yanda tarih ve işletmeciler, diğer yanda kalkınma ve aktörler ile derin bağlarını sürdürmektedir. Bilgi, bu dört kategorinin her birinden ve ayrıca turizm alanının kendisinden türetilmektedir. Spor turizminin temelleri, salt spor turizmi faaliyetlerini, spor faaliyetlerinde kullanılan kategorilere göre sınıflandırmaktan ibaret olarak görülmemektedir. Spor turizminin temelleri, daha genel davranış kategorilerini turizm faaliyetleriyle ilişkilendirmektedir.



Kaynak: Pigeassou, 2004: 287.

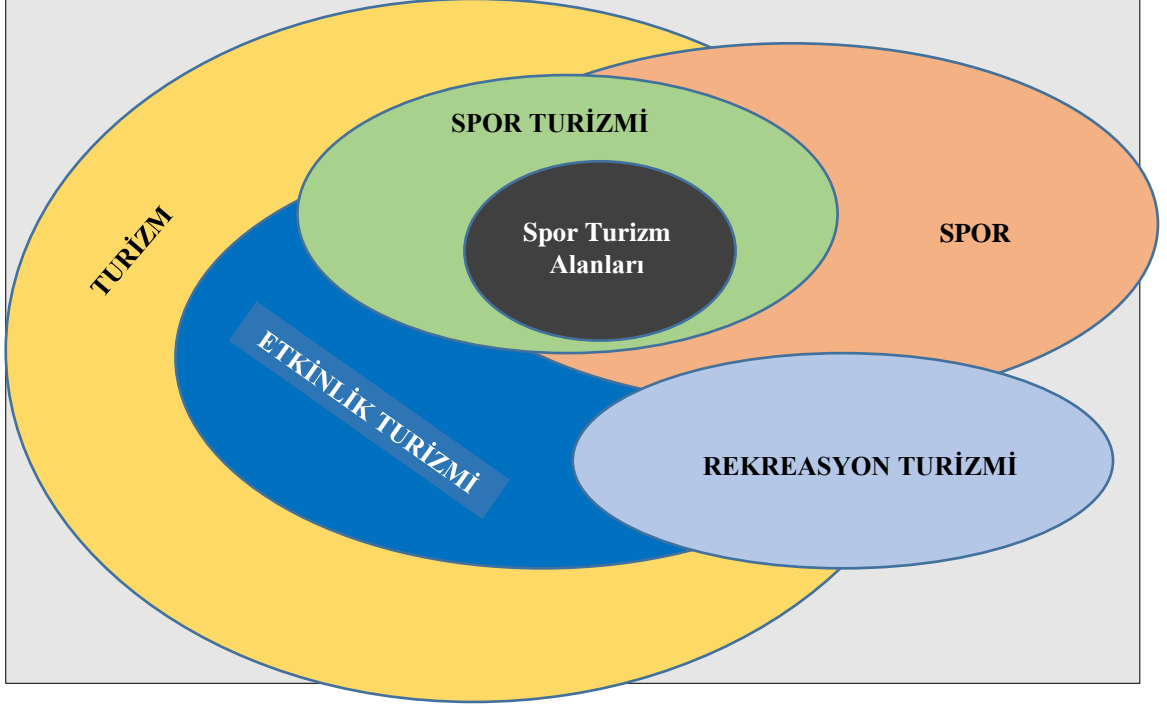
Şekil 2.1. Spor Turizmde Arketipsel (Kalıpsal) Davranış Biçimleri

Şekil 2.1’de spor kültür deneyimi projeyi, turizm deneyimi ise destinasyonu ifade etmektedir. Proje, spor kültür deneyimi yaşatabilecek veya başlatabilecek her türlü sportif aktiviteyi betimlemektedir. Destinasyon ve proje ise herhangi bir spor faaliyetine fiziksel olarak katılımı yani aktif spor turizmini ifade etmektedir (Şahin ve Ören, 2018: 27).

2.1.2. Spor Turizmi İçin Alternatif Bir Model

Spor turizmi modeli geliştirmenin bir takım faydaları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, bu grupları daha etkin bir şekilde hedefleyebilmek için spor turizmi pazarını bölümlere ayırma yeteneğidir. Önerilen model Şekil 2.2’de gösterilmiştir. Buna göre turizm ve spor endüstrilerinin bu bileşenine yönelik daha hedefli bir yaklaşım için pazar bölümlendirmesini mümkün kılacak daha fazla gelişme gerektirmektedir. Alternatif bir spor turizmi modeli geliştirirken, modelin temel unsurlarını belirlemek önemlidir. Bu unsurlar şu şekilde ifade edilebilir (Kurtzman ve Zauhar, 2003: 35):

- Spor turizmi olayla ilgilidir.
- Spor turizminin odak noktası rekabetçi spordur.
- Spor turizmde “katılımcılar” katılımcılar, yetkililer veya rakipler olabilir.
- Spor turizmde katılma motivasyonu kasıtlıdır.



Kaynak: Kurtzman ve Zauhar, 2003.

Şekil 2.2. Spor Turizmi Modeli

Turizm organizasyonları fazlaca birey barındıran bir olgu olduğundan dolayı çeşitli etmenlerle de çok yakın bir ilişki içerisinde. Bu bakımdan bu sektörden meydana gelen problemlere de çok geniş bir perspektiften bakılıp değerlendirilmesi gerekmektedir. Turizme dair politikalar meydana getirilirken bu kavrama dâhil olan işletmeler, turistler ve kamu kurum ve kuruluşları da önemli karar mercileridir (Tanrısever vd., 2017: 23). Turizm üzerinde planlanan hedeflere ulaşabilmek için mevcutta bulunan kaynakların kullanılması hususunda gerekli olan yol ve tekniklerin mantıklı bir çizgide olması gerekmektedir. Diğer şekilde kısıtla kaynaklar olumlu şekilde kullanılmadığı zaman ülke ekonomisine anlamlı etkiler sunulamayabilir (Alaca, 1997). Turizm üzerindeki politikalar kısaca özetlenecek olursa; dinamik, çok yönlüdür, kurumsaldır ve akılcıdır.

Turistik bir bölgenin turizm organizasyonlarının gelişebilmesi ve bulunduğu bölgenin gelişmesi ve kalkınmasına olumlu etki bırakabilmesi için aşağıda belirtilen maddelerin turizm planlarına dâhil edilmesi gerekmektedir (Çeken, 2008: 299);

- Alanda bulunan kültürel yapının gerekli çözümlenmelerinin yapılması,
- Turizm için bölgenin altyapı incelemelerinin ve düzenlemelerinin yapılması,

- Hazır bulunan turizm için kullanılacak tesislerin genel durumu ve yeni tesislerin bölgeye uyumunun sağlanması,
- Turizme katkı amacıyla özel olarak iş gücü ortaya koyan ve hizmet üreten işletmeler,
- Bölge turizmi için yapılmış veya yapılacak olan kamu yatırımlarının incelenmesi,
- Bölgede oluşan turizm talebi ve ilginin incelenmesi,
- Bölge de yaşamını sürdüren yerli halkın turizm uygulamalarına yönelik tutumları,
- Turizme yönelik mevcutta bulunan işletmelerin bölge halkına iş olanakları sağlama durumu,
- Diğer sektörlerin turizm sektörü ile olan bağlantıları ve ilişkisi,
- Yine Turizm bölgesinde varlık gösteren sivil toplum kuruluşlarının varlığı.

Potansiyeli bulunan bir turizm beldesinde yapılacak olan değerlendirmeler, uyumlu politikalarla beraber bölgesel kalkınmaya da katkıda bulunabilir (Çeken, 2008: 299).

Turizme yönelik politikalar meydana getirilirken asıl gerçekleştirilmek istenen başlıca hedefler aşağıda sıralanmaktadır (Karayılan, 2014: 21):

- Finansal istikrarın gerçekleşmesine destek olmak,
- Turizmin sunduğu sosyal faydalardan toplumda bulunan bireylere katkı sunmak,
- Kazançtaki eşitsizliklerin ortadan kalkmasına anlamlı şekilde katkıda bulunmak,
- Kendiliğinden olan doğal ve tarihi kaynakları korumak,
- Girdi-çıktı dengesine olumlu katkıda bulunma,
- Bölgesel olarak gelişme ve kalkınmaya katkıda bulunmak,
- Ekonomiyi farklı değişkenlerle çeşitlendirmek,

- Hem devletin hem de bölge insanların gelirin katkıda bulunmak,
- Farklı ve yeni iş alanları meydana çıkarmak,
- Turizm dışında olan yatırımları uyarmak, gibi etmenler söylenebilir.

Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre, spor turizmi hızlı büyüme gösteren bir sektördür. Fakat spor endüstrisinin bu sektör ile ilişkisi hakkında çok az şey bilinmektedir. 2015 yılında yapılan değerlendirmelerde, 83 spor aktivitesini ziyaret eden 2 milyondan fazla turist 2,6 milyar dolarlık doğrudan ekonomik etkiye ve toplam 13 milyon gecelik konaklamaya sahip olduğunu göstermektedir (Şahin ve Ören, 2018: 27).

2.1.3. Spor Turizmi Katılımcıları (Turist)

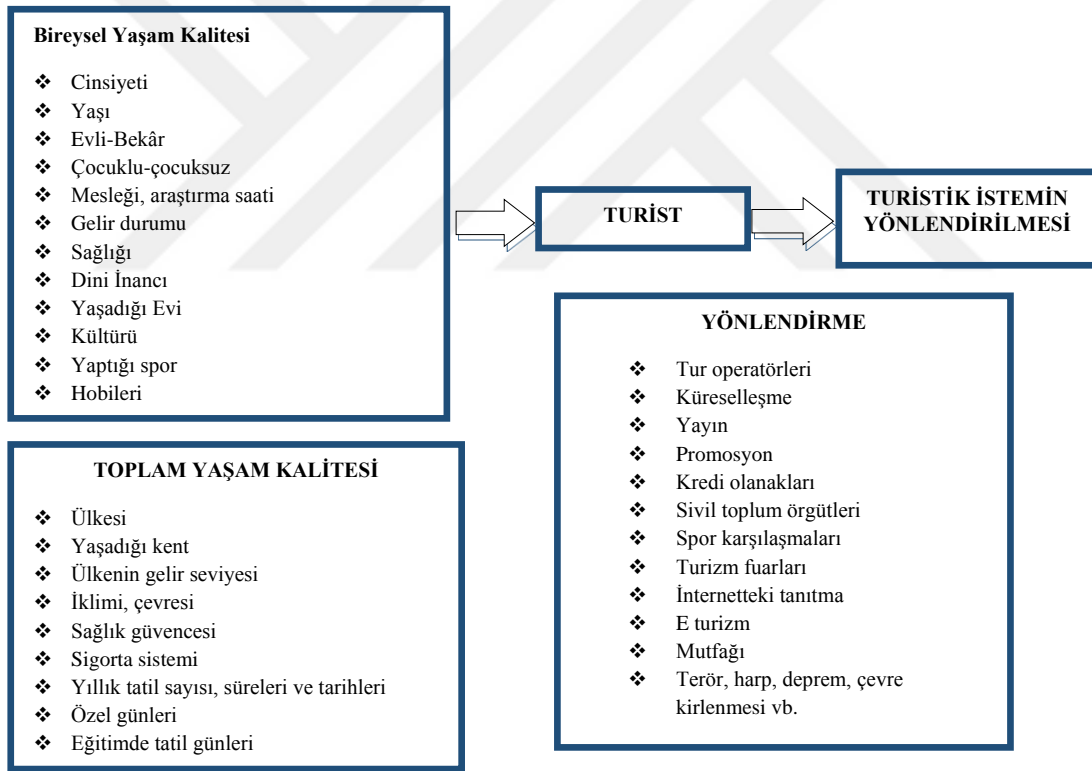
Turizme önemli katkı sunarak ön planda duran insan, kendini hem duygusal hem de psikolojik olarak tatmin etmek amacıyla düzenlenen organizasyonlara katılım sağlayabilir. Bu tür faaliyetlere yön veren ve oluşmasında birincil etmen olarak bilinen insan (Aktaş, 2002: 2), farklı istek ve taleplerle kendini yönlendiren değişkenlere göre turizme yönelik istem ve tavırlarda bulunabilir. Turizme katkı yapan her turist, her şeyin ötesinde kendine has bir yaşam tarzı ve kalitesi bulunmaktadır (Kuntay, 2004: 20). Spor turisti; herhangi bir maddi gelir düşünmeden, sadece eğlenme amaçlı olmakla birlikte dinlenme, kültürel organizasyonlara katılma, spor veya idari görevlendirmeler ile ilgili devamlı olarak yaşadığı bölgeyi geçişi süre ile terk ederek ve gittiği yerde en az bir gün kalıp tekrar görev veya plan bittiğinde yaşadığı asıl bölgeye dönen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Ünüsün ve Mete, 2004: 4). Başka bir tanımla; düzenlenen turizm etkinliklerine öncelikli olarak sportif veya eğlenme amacı ile katılan ve buralarda diğer turizm faaliyetleri içerisinde bulunan kişilerdir (Hazar, 2007: 25).

Spor turistinin başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Demir, 2015: 23):

- Spor turisti; yukarıda yapılan tanımlara ve içeriklere uygun olarak gezi veya seyahat yapan kişidir.
- Spor Turisti; ilgi, dinlenme, egzersiz ve eğlence türü olaylar için gezi veya seyahat eden, bu istek ve arzuları için tatminlik arayan kişidir.
- Spor Turisti, macera ile birlikte kültürel bir nedenden dolayı seyahat eden kişidir.

- Modern spor turisti, fazla serbest zamanı bulunmayan ve bu zamanı da çok değerli olan kişidir. Uzun süreli seyahatlere ayıracak vakti bulunmamaktadır.
- Modern anlamda spor turistinin ekonomik kapasitesi de bir şekilde sınırlıdır. Son zamanlarda turizm belirli bir kesime veya sosyal gruba özgü olmaktan ziyade daha geniş kesimlere ulaşmaktadır. Gelişen teknoloji ve sanayi ile birlikte ulaşımda kullanılan araçların kolay ulaşılabilir olması bu tür turizm faaliyetlerine katılımı artırmaktadır.
- Spor Turisti; hijiyen ortam, rahatlık ve yenilikçilik arar, fakat sahip olduğu geleneksel özellikleri de korumak istemektedir.

Bu özellikler doğrultusunda Spor Turistinın yaşam çemberinin oluşturulması gerekmektedir. Spor Turistinın yaşam çemberi kalitesi Şekil 2.3’de belirtilmiştir.



Kaynak: Butler, 1980: 9.

Şekil 2.3. Turistin Yaşam Çemberi

Gelişen dünyada sanayileşme, teknolojik ürünlerin çoğalması ve bunula birlikte gelir seviyelerinin artması gibi nedenlerle insanlar kendilerini dinlendirici alanlara ve turizm organizasyonlarına yönelmektedirler (Ayaz ve Apak, 2021: 1319). Spor

turizminin genel olarak üç geniş kategorisi olduğu kabul edilmektedir. Bunlar; spor etkinliklerini izlemek, sporla ilgili ilgi çekici yerleri ziyaret etmek ve aktif katılımdır. Diğer yandan katılımcılar; katılımcı, rakip ve resmi olmak üzere üç ana kategoride değerlendirilmektedir. Zauhar'ın tipolojisi, katılımcıların kategorize edilmesine yardımcı olmaktadır ve bunlar şu şekilde sıralanmaktadır; sosyal katılımcı, iş katılımcısı, bahis katılımcısı, güçlü seyirci, ılımlı seyirci, yumuşak seyirci, terapatik seyirci.

Spor turizminin birey, toplum ve ulus düzeyinde hem olumlu hem de olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Spor turizminin yerel işletmeler için bir fırsat sağladığını ve bunun sadece yerel toplumu değil aynı zamanda ulusal ekonomiyi de etkileyeceğini gösteren kanıtlar mevcuttur (Chalip ve Leyns, 2002: 132). Ülkeler, gelişmişlik seviyeleri ve kalkınma düzeylerini ilerletmek için oluşturulan kalkınma planlarında turizmi her zaman önemli bir yere oturtmaktadır. Verilen bu önemin sebepleri şu şekilde sıralanmaktadır (Durgun, 2006):

- Ülkeye yabancı para girişi, yabancı yatırımcıları çekecek etkililiğe sahiptir,
- Ülkenin kendi milli gelirine pozitif katkı sağlar,
- İş alanlarını artırır,
- Her türlü alt yapı ve diğer olanakların gelişmesini sağlar,
- Dünya üzerinde veya bölgede bütünleşme ve birleşmeyi sağlar.

2.1.4. Spor Turizminin Sınıflandırılması

Bir kişinin spor turisti olarak sınıflandırılıp sınıflandırılmayacağını belirleyen kilit faktör, sporun turizm deneyimini üstlenmek için temel güdü olup olmadığıdır. Literatürlerde bugüne kadar yapılan tartışmaların çoğu, spor turizmi kavramını, bileşenlerinden ziyade bir bütün olarak tanımlama konusuna odaklanmaktadır. Spor turizmi kavramını tanımlarken çoğu araştırmacı hem spor hem de turizm tanımlarına atıfta bulunmaktadır. Örneğin “sporun” beceri, zindelik ve ustalıktan “suçluluk” gibi sosyal sorunların üstesinden gelmek için birçok mekanizmaya kadar değişen bir dizi tanımı bulunmaktadır Victorian’ın Spor ve Rekreasyon Endüstrisi Raporu; sporu spor

etkinlikleriyle, rekreasyonu, fiziksel rekreasyon, macera ve doğa turizmi ile bütünleştiren spor ve rekreasyon tanımlarını ayırmaktadır (Deery vd., 2004: 235).

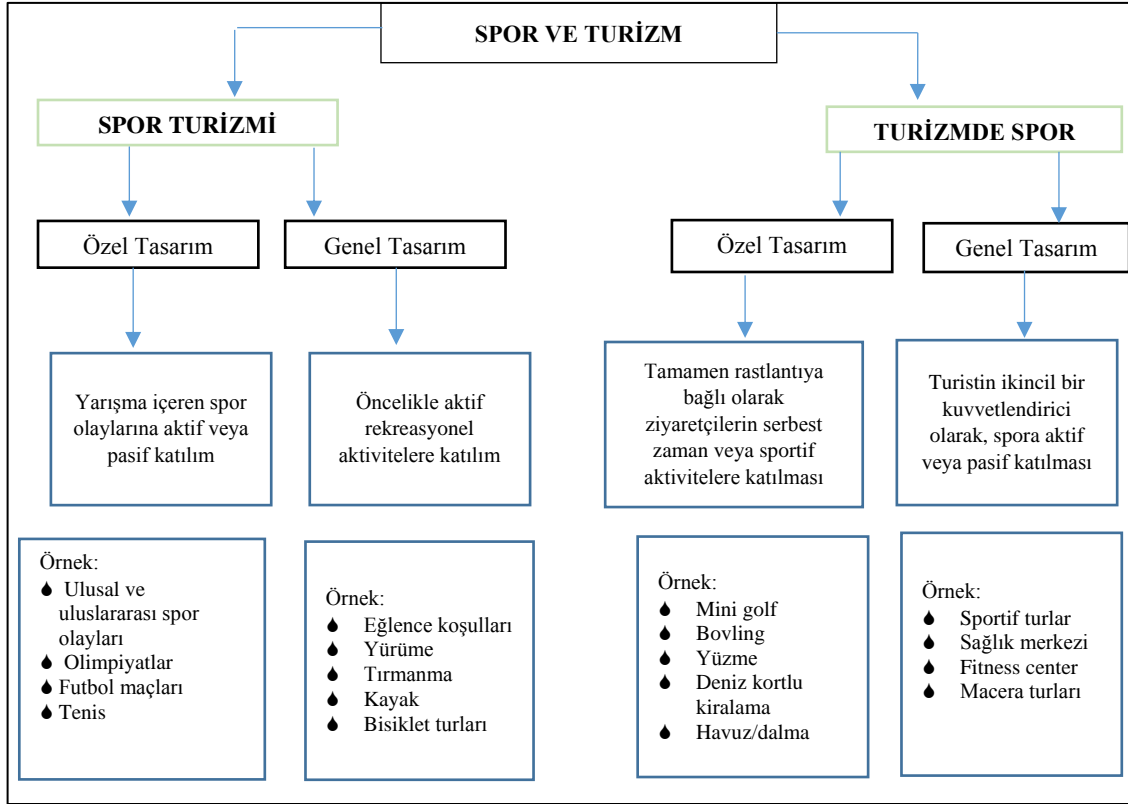
Kurtzman ve Zauhar (2003) spor turizmini aşağıdaki gibi kategorilere ayırmaktadır:

- Spor turizmi cazibe merkezleri,
- Spor turizmi tatil köyleri,
- Spor turizmi yolculukları,
- Spor turizmi turları,
- Spor turizmi etkinlikleri.

Avustralya Federal Hükümeti Ulusal Spor Turizmi için;

- *Yurtiçi spor turizmi*: 40 km'yi aşan ve en az bir gece evden uzakta kalmayı içeren sporla ilgili herhangi bir gezi.
- *Uluslararası spor turizmi*: Birincil amacı bir spor aktivitesine seyirci, katılımcı veya resmi olarak katılmak olan Avustralya'ya yapılan herhangi bir gezi şeklinde strateji belirlemiştir (Deery vd., 2004: 235).

Bu turizm çeşidi, araştırmalarda çok farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Delpy, 1988: 23), bu tanımlama ve sınıflamayı ifade etmek için şekil 2.4'deki şablon kullanılabilir.

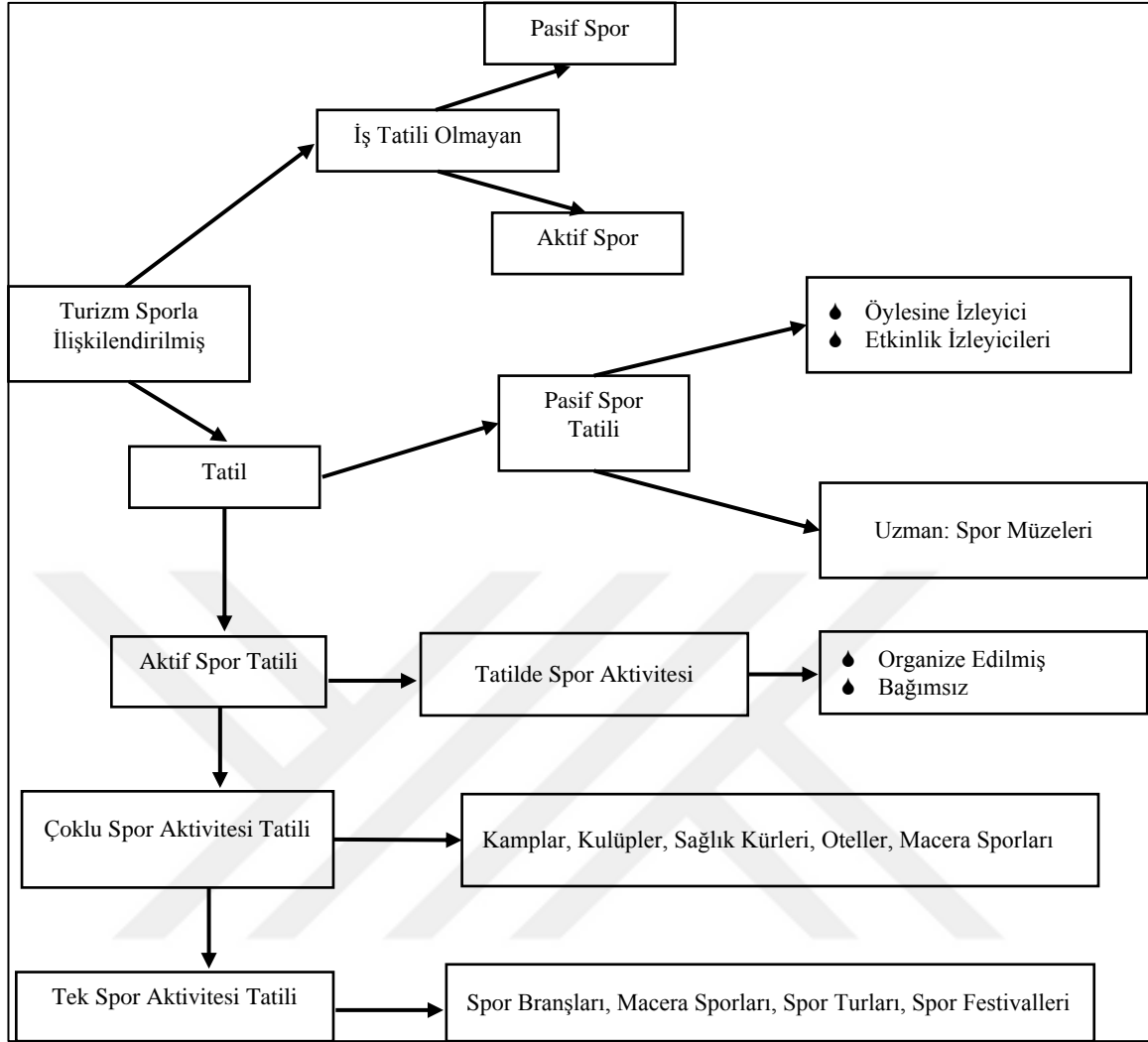


Kaynak: Delpy, 1988: 23.

Şekil 2.4. Delpy'ye Göre Spor ve Turizmin Sınıflandırılması

Turizm ile ilgili literatür ele alındığında genel olarak spor turizmi beş alt kategoride değerlendirilebilir. Bunlar; doğa sporları, kış, su, pasif katılımlı spor ve nostalji spor olarak sıralanabilir (Batman ve Eraslan, 2007: 197).

Şekil 2.5'de görüldüğü üzere aktif olan turistler sporlar tamamen bütünleşip yapacakları seyahati bunun üzerine planlamaktadır. Burada iki tip spor aktivitesi tatili yer almaktadır. Pasif olanlar ise bir spor etkinliğini takip etmek, takımlarının arkasında durmak veya hobilerini gerçekleştirmek için gerçekleştirdikleri seyahat ya da seyahat organizasyonlarıdır, bu onları yaşam tarzları da olabilmektedir (Balcı, 2010: 9-10).



Kaynak: Balcı, 2010: 10.

Şekil 2.5. Turist Tiplemesine Göre Spor ve Turizmin Sınıflaması

2.1.5. Kış Turizmi ve Çeşitleri

Kış turizmi genel olarak kar yağışının yoğun olduğu yüksek bölgelerde görülmektedir (Ülker, 1999). Kış turizmi; misafirlerin seyahat ederek konaklama ve yiyecek hizmetleri aldığı gerekli materyalleri satın aldığı ya da kiraladığı tesislere gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Kış turizmi, turistlerin doğa ile iç içe sportif faaliyetlerini sürdürmesine fiziksel ve sağlık açısından iyi vakit geçirmesine olanak sağlamaktadır (Pamukçu, 2022: 24).

Genel olarak bölgelerin seçilmesinde karın yağma miktarı ile birlikte yerde kalma süresi, güneşe olan açısı ve yükseklik değerleri bu süreçte önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Gönençgil ve Güngör, 2002). Bu turizm türünün bahsi

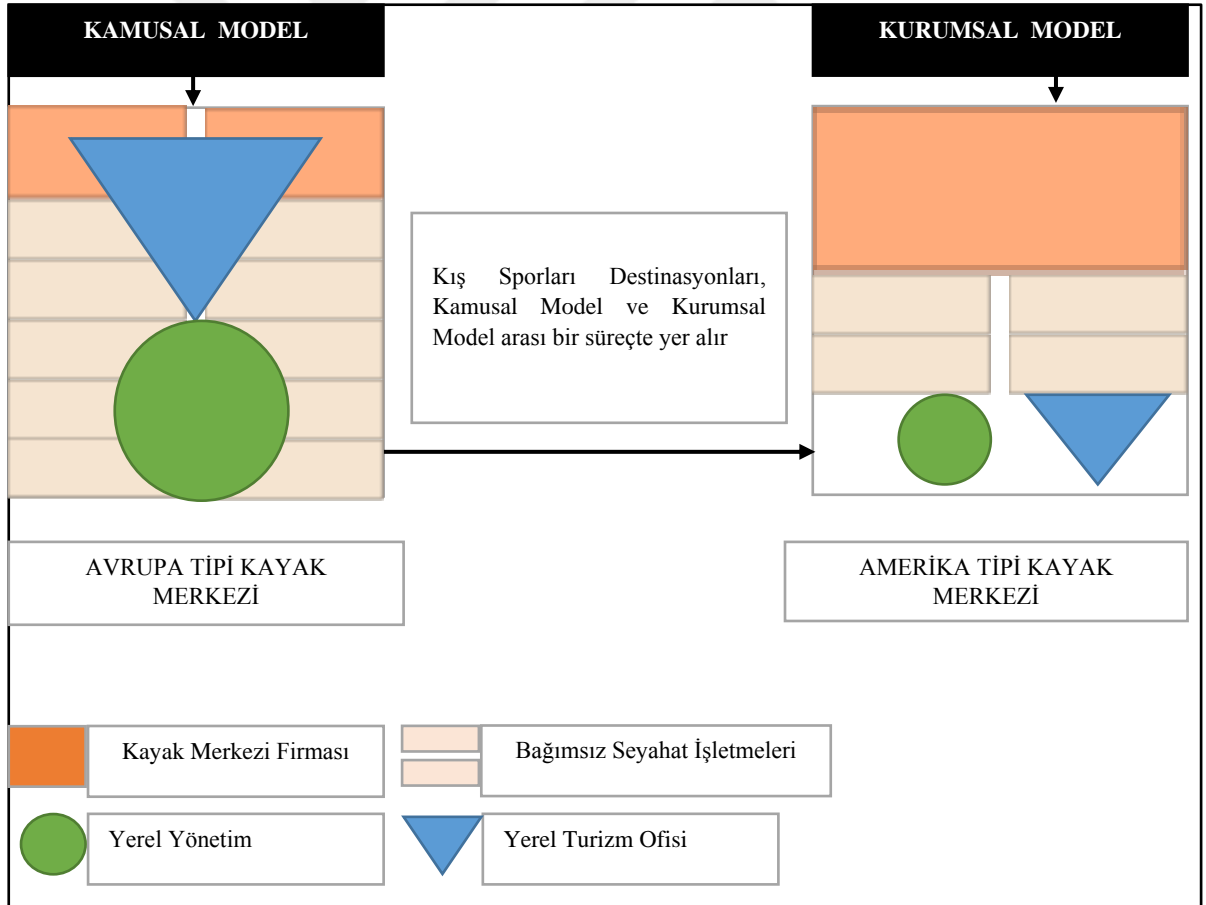
geçtiğinde akıllara ilk olarak gelecek olan faaliyet türü kayaktır. Kayak bu alandaki turizm türünün gelişmesine en fazla katkı sağlayan spor türü olarak bilinmektedir. Bundan dolayı belirli yüksekliklere sahip olan dağlar ve diğer birleştirici faktörler ile harmanladığı zaman kış turizminin geliştiği yerler olarak belirginleşmektedirler (Altaş vd., 2015: 345).

Son zamanlarda klasik turizm türlerinden yani deniz, sahil, kum, güneş tarzı türlerden gelen taleplerle birlikte alternatif olan bu tür turizm türlerine geçişin de yaygınlaştığı söylenebilir. Bu andan itibaren de yaz turizmine karşılık olarak alternatif durumda olan kış turizmi ortaya çıkmaktadır. Kış turizm faaliyetlerine katılacak olan turistler potansiyeli yüksek ve yeterli düzeyde arz dengesi oluşan bölge ve ülkelere yönelmektedirler (Şahin ve Yazıcı, 2011: 326). Birçok ülke turizm uygulamalarını artırmak ve yıl boyunca uzun bir zaman diliminde canlı tutmak için mevcut yaz turizm bölgelerinin yanında veya çevresinde kış turizmine uygun alanları da kullanıma açmaya çalışarak kış sporları için uygun hale gelmiştir (Kaya ve Kocaman, 2009: 41).

Kış turizmi bölgelerinde gerçekleştirilen birincil temel faaliyet Kış sporu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle ilk önce kayak bölgeleri olmak üzere spor, eğlence, dinlenme konaklama ve hizmet için sosyal amaçlı günlük tesisler ve mekanik tesisler yer almaktadır. Bu tür turizm tesislerinin farklı gelir düzeyi ve sosyal grupların istek ve beklentilerine karşılık oluşturacak şekilde planlanmalıdır (Katkat ve Mızrak, 2010: 32).

Kış turizmi; temelinde Kış sporu barındıran ve buna bağlı kar yağışlı ve eğimli olan bölgelere yapılan gezileri, geçici konaklama ve diğer sunulan hizmetleri almayı içerisine alan girişim ve içeriklerin birleşimi olarak açıklanabilir (İncekara, 1998). Kış sporları birtakım araç-gereç kullanılarak, önceden belirlenmiş kurallara uyum sağlayarak, kar oluşmuş ya da buz tutmuş alanlar üzerinde bireysel veya topluca yapılan içerisinde rekabet veya rekreasyon amacı bulunan faaliyetlerdir (Ülker, 1987). Bu turizm uygulamalarına dâhil olan yabancı turistler katıldıkların faaliyetlerin yanı sıra farklı turizm uygulamalarına da katılım sağlamaktadırlar. Özellikle, sağlıkla ilgili, kültürel ve doğa ile iç içe turizm gibi alternatif turizm uygulamaları kış turizm uygulamalarını zenginleştiren ve çekiciliğini artıran etkinliklerdir (Batman ve Eraslan, 2007: 197).

Genel anlamda spor turizm çerçevesinde değerlendirilen kış turizmi ilk olarak uluslararası seviyede çok hızlı bir şekilde büyümektedir. Bunun yanında istihdam olanakları ve sürekli gelirin olması hususunda da en önemli alternatif turizm türleri kategorisinde yer almaktadır. Dünya üzerinde çoğu ülke için güncel ve farklı bir turizm türü olarak görülen kış turizmi toplam turizm gelirinin bir yıl içerisinde %15-20 oranına sahip olmaktadır. Bununla birlikte 70-90 milyar dolar hacme sahip olarak, 2017-2018 yılında kış spor turizmi için seyahat eden turistlerin sayısı yaklaşık olarak 350 milyon civarına gelmiştir (Davras, 2020: 142). Oslo İşletme Okulu Öğretim Üyesi Prof. Dr. Arvid Flagestad, “kayak merkezini yönetmek, kıyı turizmini yönetmekten daha karmaşıktır.” demektedir. Flagestad, bu karmaşıklığa, kış spor turizmi destinasyonunun örgütsel yapılarındaki değişime dayandığını ifade ederek, Şekil 2.6’deki gibi kamusal ve kurumsal model bağlamında konuya açıklık getirmeye çalışmıştır (Demiroğlu, 2015b: 8).



Kaynak: Flagestad ve Hope, 2001: 445.

Şekil 2.6. Kış spor turizmi Destinasyonlarının Örgütsel Yapıları

Kış turizminin temel sorunları Tanyeri (2007) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

- Kayak merkezlerindeki otellerinin yapımında şehir oteli mimarisi yerine dağ ve doğaya uyumlu mimari uygulanmaması.
- Alt yapı araştırması yapılmadan mekanik tesis düzenlemeleri.
- Tahsis ve onaylı projeler ihlal edildiği için uzun yıllar boyu sonuçlanmayan hukuksal süreçler.
- Kayak alanlarını içinde bulunan yapılaşmaların kaldırılamaması.
- Güvenlik açısından riskli kayak malzemelerinin kiraya verilmelerinin önlenememesi.
- Kayak alanlarında çevre kirliliğine karşı tedbirlerin alınmaması.
- Kış sporları merkezlerinin güvenliği, uluslararası standartlara uygun işaret, uyarı ve yönlendirme levhalarının eksikliği nedeniyle tehlikeye girebilir. Bu durum, kullanıcıların kaybolmasına, kazalara veya yönlendirme sorunlarına yol açabilir. Kış sporları merkezlerinde güvenlik önlemlerinin etkin bir şekilde uygulanması ve standartlara uygun işaretlemelerin yapılması, kullanıcıların güvenliğini sağlayabilir.
- Özellikle Uludağ, Kartepe, Kartalkaya ve Palandöken gibi kayak merkezlerine hafta sonları gelen gününbirlikçi ziyaretçilerin oluşturduğu risklerle başa çıkabilmek için önlem alınmaması, güvenlik açısından ciddi sorunlara yol açabilir. Yoğun ziyaretçi trafiği ve kalabalık, acil durum müdahalesini zorlaştırabilir ve güvenliği tehlikeye atabilir. Bu nedenle, gününbirlik ziyaretçilere yönelik güvenlik önlemlerinin güçlendirilmesi ve kapasite sınırlamalarının getirilmesi önemlidir.
- Kayak merkezlerinde yeterli seviyede pist koruyucusu veya arama-kurtarma ekibinin bulunmaması, acil durum müdahalesi ve kurtarma operasyonlarını zorlaştırabilir. Kazalar veya kaybolmalar durumunda etkili bir şekilde müdahale edebilecek eğitimli personelin bulunması önemlidir. Pist

koruyucuları ve arama-kurtarma ekiplerinin sayısının artırılması ve eğitimlerinin güncel tutulması, kullanıcıların güvenliğini sağlayabilir.

- Ekstrem hava koşullarında (lodos, tipi-fırtına, sis) kayak merkezlerinde bulunan insanların güvenliği için sirenler, sinyalizasyon sistemleri veya toplanma alanlarına ulaşım imkânlarının olmaması ciddi risklere neden olabilir. Acil durumların hızlı ve etkili bir şekilde yönetilebilmesi için gerekli iletişim ve alarm sistemlerinin kurulması önemlidir. Bu sayede, insanların güvenli bir şekilde toplanma alanlarına ulaşması sağlanabilir.
- İl Özel İdareleri ve belediyelerin plansız şekilde telesiyej, gondol vb. asansör sistemleri yapmalarının denetlenmemesi, güvenlik ve estetik kaygılarına yol açabilir. Bu tür sistemlerin yeterli denetimden geçmesi ve ulusal güvenlik standartlarına uygun olması önemlidir. Yetkililerin, asansör sistemlerinin kurulumu ve işletimi konusunda düzenli denetimler yapması gerekmektedir.
- Tamamen kar amacı güden ve kötü hizmet sunarak okul gezisi adı altında tur düzenleyen firmaların öğrenciler üzerinden haksız kazanç elde etmeleri kabul edilemez. Okul gezilerinin güvenliği ve kalitesi, öğrencilerin sağlığı ve refahı açısından büyük önem taşır. Bu nedenle, tur düzenleyen firmaların lisanslı ve güvenilir olması, öğrencilerin güvenliğini sağlamak için önemli bir adımdır.
- Kış turizminin önemli bir gereksinimi olan kar eksikliği, kayak merkezi planlamasında dikkate alınmalıdır. Kayak alanlarının tasarımında yeterli kar alanı hesaplamaları yapılmalı ve yapay kar üretimi için göletler ve kar makineleri planlamaya dahil edilmelidir. Bu, karın yetersiz olduğu durumlarda bile kayak imkânlarının sürdürülebilirliğini sağlamaya yardımcı olabilir.
- Tur araçlarında bulunan rehberlerin sertifikalarının olup olmadığının kontrol edilmesi büyük önem taşır. Sertifikasız rehberlerin gruplara rehberlik yapması güvenlik riski oluşturabilir ve turistlerin deneyimini olumsuz etkileyebilir. Rehberlerin sertifikalarının düzenli olarak kontrol edilmesi ve sertifikasız rehberlere giriş izni verilmemesi, turistlerin güvenliğini sağlamak için gereklidir.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında kış turizminin özelliklerini ortaya koyacak olursak;

Kış turizm uygulamaları faaliyetin yapıldığı bölgelere ekonomik açıdan önemli katkılar sağlar ve iş imkânı açısından da son derece önemlidir. Ancak, genel olarak bu merkezlerin oluşması için yüksek yatırıma ihtiyaç vardır. Bu merkezlerde giderlerin turizm gelirleri ile karşılanamadığı durumlarda planlamanın çok iyi bir şekilde yapılması gerekmektedir. Örneğin;

- Genelde uygulanan turizm faaliyetlerinin süre kısıtlamasından çıkarılarak 12 aya yayılmasını sağlayıp uzun süreli istihdam alanı açmaktadır.
- Yeşil alanlar, yüksek ve dağlık alanlar gibi turizm potansiyeline sahip fakat bu amaçla kullanılmayan alanları bu sayede kullanıma açıp ekonomik katkı oluşturmaktadır.
- Kayak merkezi gibi değişik türde planlanıp projeler oluşturulan bölgelerin etrafının ve yatırımların geliştirilmesi için gerekli ortam oluşturulmaktadır.
- Kış mevsiminde turizm uygulamalarına uygun bir şekilde düzenlenen bölgeler yaz aylarında farklı amaçlar doğrultusunda yine turizm faaliyetleri için kullanılmaktadır.
- Neredeyse bütün yaş gruplarının ilgisini üzerinde toplayan bir turizm türüdür.
- Bireylerin isteğini ve merakını artıran bir faaliyet çeşidi olduğundan dolayı, bunun için yapılan yatırım girişimlerini karşılamada da beklentileri karşılayabilmektedir.

Kış turizm türüne bakıldığında buraya katılım sağlayan turistlerin ekonomik olarak sağladıkları katkılar diğer turizm gelirlerine oranlar daha yüksektir (www.turizme bakis.com, 2020).

Kış turizmi merkezlerinin başarılı olabilmesi için aşağıdaki faktörlerin uyumlu bir şekilde bir araya gelmesi gerekmektedir (Koşan, 2013: 310).

- Otantik yerel manzara
- Cazip kayak alanları
- Konaklama merkezlerinde yüksek doluluk oranları

- Nitelikli konaklama arzı
- Dengeli artan talep süreci
- Gelişmiş turizm bilinci
- Profesyonel stratejileri belirlenmiş destinasyon yönetimi
- Çeşitlendirilmiş yaz arzı
- Aktif turizm teşvikleri ve bölgesel çapta yoğun pazarlama
- Güçlü ve tanınırlığı olan en az bir marka yaratma
- Turizm organizasyonlar, turizm işletmeleri ve resmi-yerel kurumlar arasında yoğun işbirliği
- Özgün satış önerileri
- Yeniliğe açık, iyi eğitilmiş ve güler yüzlü personel
- Ölçek ekonomisini realize etme.

Son zamanlarda kış turizm faaliyetleri hizmeti veren ülkelerin ekonomik bakımdan elde ettikleri gelirler oldukça yüksek seviyelerdedir. Bu ülkeler kış turizmi imkânı ve hizmeti olmayan diğer ülkelere oranla daha şanslı konumdadır. Özellikle İsviçre ve Avusturya gibi ülkelerde Alp dağlarında sunulan kış sporları hizmetlerinden sağlanan gelirlerin bazı önemli yaz turizm merkezleri ile başa baş olduğu bilinmektedir. Bu şekilde sadece yılın beş ayına sıkışmış olan turizm faaliyetleri tüm yıla yayılmaktadır (Batman ve Eraslan, 2007: 197). Kış sporları da yine kendi içerisinde turizm sektörü ile ilişkili bir şekilde farklı alt kategorilerde karşımıza çıkmaktadır (Batman ve Eraslan, 2007: 197). Örneğin; kayak, snowboard, buz pateni, geleneksel kızak, kar motoru, helikopter kayağı, teleferik ve telesiyej ile yapılan gezintiler, tırmanış, kış turizmi merkezlerindeki toplu etkinlik ve festivaller kış turizminin alt bölümlerini oluşturmaktadır.

Kış sporları turizm merkezleri, turizm uygulamaları dışında kalan zamanlarda kongre merkezi, fuar ve toplantı merkezleri ile yayla ve dağ turizmi gibi faaliyetlere de imkân sağlamaktadır (İncekara, 1998). Kış spor turizmi bu bölümde kayak sporu, Snowboard, buz pateni sporu ve kızak sporu başlıklarında incelenecektir.

2.1.5.1. Kayak Sporü Turizmi

Kayak sporu, fiber veya plastik ürünlerden üretilmiş kayaklarla karlı alanlarda farklı rotalarda kaymayla yapılan bir spor çeşididir. Geçmişü çok eski zamanlara dayanan bu spor, insanların doğal ortamlarda doğa ile girmiş oldukları mücadele sonucu ortaya çıkmıştır. Çok eski zamanlarda insanların yoğun karlarda kara batmamak için ayaklarına taktıkları farklı türlerde ağaçtan yapılmış parçalarla aslında kayak malzemesinin en ilkel türleri elde edilmiştir. Kayak ilk olarak Moğolistan, Sibirya ve Altaylar bölgelerinde ortaya çıkmıştır. Bu alanların mevsim şartlarına bağılı olarak oluşturulan ilk ve en eski kayak ortalama 4.500 yaşındadır. Başka bir deyişle ortalama olarak 5.000 yıldır Kış sporu uygulanmaktadır. Bu sporun gelişmesinin önemli bir bölümü de Norveç'te oluşmuştur. 1866'a Cristina'da ilk defa kayak müsabakaları organize edilmiş, bunu üzerine, 1879 yılında Oslo'da büyük bir yarışma programı düzenlenerek kayakla atlama müsabakaları gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde aynı zamanlarda olmasa da gelişme süreci dünyadakine benzer bir şekilde olmuştur. Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından 1915'te uygulanmaya başlanmış ve 1933'ten sonra spor şeklini almıştır (Batman ve Eraslan, 2007: 197).

Kayak turizmi, son zamanlarda kış sporu kapsamında çok önemli gelişmeler ortaya koymaktadır. Bu tür faaliyetler karlı bölgelerde ve yüksek alanlarda sezon içerisinde yapılan uygulamalardan meydana gelmektedir (Katkat ve Mızrak, 2010: 33). Kış Spor turizmi, çoğu turizm uygulamasını bir arada sunmasının yanında içeriklerinde bulunan kayak tesisleri, pansiyon, otel, dinlenme tesisleri vb. gibi konaklama işletmelerini de turistlerin hizmetine sunmaktadır. Bütün yaş gruplarına hitap eden bu merkezler; sahip olduğu coğrafi konum bakımından adeta birer sağıık ve spor merkezine dönüşmüştür (Emil, 2004: 3). Hizmet sektörü içerisinde bulunan kayak merkezlerinde verilen hizmetin kalitesi de bu merkezlere olan talebi etkileyen önemli etkenlerdir. Buna ek olarak bu gibi yerlerde verilen hizmetlerin değerlendirilmesi ve daha iyi bir hale getirilmesinde turistlerin hizmet algıları da önem arz etmektedir (Sağıık ve Kocaman, 2014: 67).

Turizmin genel özelliklerden biri sezonluk olma özelliğı; turizm uygulamalarının belirli zaman dilimlerinde birikmesine yol açmaktadır. Bilhassa, yaz mevsiminde turizmde ortaya çıkan ilgi ve talep artışı, bu turizminin ilerlemesine bağılı olarak son

zamanlarda kış mevsiminde de belirgin olmaya başlamıştır. Bundan dolayı, gittikçe artan talebe karşılık günümüzde kış turizmine yönelik birçok ürün oluşturulmuştur (Zeydan ve Sevim, 2008: 161). Kayak ve kış spor uygulamalarına yönelik yatırımlar tüm dünya genelinde yaygın olarak uygulamaya konulmuştur. Kış sporlarını pazarlayanlar, bu alana her geçen zaman diliminde yeni bir uygulama ekleyerek ve bu etkinliğin ilgi çekiciliğini artırarak fırsatları, yatırımlarla bütünleştirmektedirler (Balcı, 2010: 12).

Turizm bölgelerinde gerçekleştirilen en temel aktivite kayak sporudur. Bundan dolayı kayak bölgeleri başta olmak üzere konaklama, spor, hizmet, dinlenme ve eğlence gibi sosyal yerler ve alt yapı, mekanik tesisler bu etkinliklerin gerçekleştirilmesinde yer almalıdır. Bu merkezlerin türleri farklı gelir ve sosyal grupta olan insanların beklentilerini karşılayacak düzeyde planlanmalıdır (Katkat ve Mızrak, 2010: 34). Yabancı bir turistin bir kayak merkezini seçmesinde birçok motivasyon etkeni söz konusudur (Bahar ve Kozak, 2005: 79). Son dönemlerde mevcut kayak turistleri konforlu telesiyej imkânlarına ek olarak bakımı eksiksiz ve emniyetli pistlerle ve yüksek seviyede verilen hizmetlere yönelmektedir (Koşan, 2013: 294).

Günümüzde Dünya Turizm Örgütü, uluslararası turistler içinde, kayak sporuna ilgi duyan turistlerinin yıllık % 3-4 oranında olduğunu ve bu oranın 15 ile 20 milyon kişiye denk geldiğini ifade etmişlerdir. Güncelliğini koruyan bu potansiyeli değerlendirmek amacıyla, dünya üzerindeki ülkelerin çoğu kış turizmi üzerine odaklanmışlardır (Holden, 2000: 248). Ülkemizde de, bu alanda çok hızlı bir gelişim olduğu görülmektedir. Buna ek olarak ülke düzeyinde değişen ve gelişen tüketici arz ve talebine cevap oluşturmak için turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması hedeflenmekte, plan ve projeler oluşturulmaktadır (Kaya ve Kocaman, 2009: 43). Burada önemli olan husus uzun vadede bu merkezlerde başarılı olmanın yolu destinasyonların rekabet edebilme gücüdür.

Dünyanın önde gelen endüstrileri petrol ve otomotivden sonra en büyük ekonomik sektörü turizm oluşturmaktadır. Bu alanın teknolojik anlamda elektronik ve diğer ağlar üzerinde meydana gelen gelişmeler de büyüme gösteren sektörler olarak bilinmektedir. Uluslararası düzeydeki turizm 1970-2011 yıllarında ortalama yılda 166 milyon artışla 1.035 milyona ulaşmıştır. Bunun önemli sayılabilecek nedenleri arasında refah

düzeyindeki artış, ekstradan fazla boş zaman, sürekli gelişim sağlanan ulaşım imkânları ile turizm arzındaki alt ve üst yapı yatırımları ön plandadır. Büyümenin, Dünya Turizm Örgütü perspektifine göre 2020 yılında 1,6 milyar turistin uluslararası dolaşımında bulunduğu yönündedir (Koşan, 2013: 299). Avrupa insanının seyahat hedefinde %11’lik bir dilime sahip olan Alpler; deniz, kum, güneş ve şehir turizminden sonra belki de en önemli üçüncü pazar bölgesi durumundadır. Bölge 5 milyon yatak, 60 milyon varış, ortalama 6,2 gün kalış süresi, 370 milyon geceleme, 900 milyon geceleme kapasitesi ile 26 milyar Euro turistik ciroya sahiptir (Ennemoser 2013: 4).

Ülkemizdeki kayak merkezleri Şekil 2.7’de gösterilmiştir. Bu ögeler içerisinde bazı alanlar daha çok ön plana çıkmaktadır. Ülkemizde bu turizm çeşidinin değerli bölgeleri Bursa Uludağ, Erzurum Palandöken, Kars Sarıkamış, Bolu Kartalkaya ve Kayseri noktalarıdır. Türkiye’de 1933’te ilk kayak merkezi olarak belirlenen Uludağ’ın ardından, Erciyes 1989, Sarıkamış 1991, Palandöken 1993 ve Kartalkaya 1997 yılında aynı amaca hizmet eden merkezler olarak belirlenmiştir (Çakmak ve Yılmaz, 2017).



Kaynak: Kudak, 2014.

Şekil 2.7. Türkiye’de Kayak Merkezleri

2.1.5.2. Snowboard Spor Turizmi

Snowboarding sporu iki alt ekstremitenin de tek bir tahta platform üzerine oturtulup kaygan karlı ve eğimli bir yükseklikten yokuş aşağı yönünde kayarak gerçekleştirilen bir kış sporudur (www.biletal.com, 2017). Bu spor, kış mevsiminde kayak alanlarında oldukça fazla başvuru alan hem heyecanlı hem de eğlenceli bir spordur. Bazı kesimlere göre oldukça kolay ve eğlenceli, bazı kesimlere göre ise zor ve tehlikeli

bir spordur (www.sporoptik.com, 2020). Yabancı dilde bu sporun adı Snowboard olarak bilinmektedir ve Türkçe herhangi bir karşılığı henüz oluşmamıştır. 1970’li yıllarda Jack Burton Carpenter, Chuk Barfoot ve Tom Sims bu sporun öncülüğünü yapmıştır (Batman ve Eraslan, 2007: 197).

2.1.5.3. Buz Pateni Spor Turizmi

Buz pateni, ritimli müziğin bunun yanı sıra dans ile de sporun çok iyi uyumu ile bir araya getirildiği önemli bir spor dalıdır. Diğer branşlardan farklı olarak ister bireysel ister iki kişi ile takım halinde yapılabilir. Herhangi bir mücadele olmadan rakip oyuncu olmadan kendi yetenekleri ve performansları ile puanlar alınabilen bir branş olması izleme zevkini önemli ölçüde artırmaktadır (Atılğan, 2007: 104).

Özel olarak hazırlanmış buzlar üzerinde kaymak, bilinen en eski sportlardandır. Bu sporun M.Ö. 1.000 yıllarında İskandinavya ülkesinde pratikte uygulandığı bilinmektedir. İlk başlanıldığında yabani hayvanlar olan geyik ve öküzlerin uzun kemiklerinden elde edilen patenler, zaman ilerledikçe metal ürünler ile elde edildiği tahmin edilmektedir. Bu sporun iki farklı alt dalı mevcuttur. Bunlar; artistik patinaj ve buz dansıdır. Artistik patinajda, bireyler iki kişi ya da bireysel olarak bir müzik eşliğinde gerçekleştirdikleri gösteriler için puan toplamaktadır (Batman ve Eraslan, 2007: 197).

2.1.5.4. Kızak Spor Turizmi

Geleneksel kızak erik ağacından yapılmaktadır. Teknik ve malzeme özellikleri, bir çift ayak, üç bağ ve kayak tahtasından oluşmaktadır. Geleneksel kızak yarışları; yarışma şekli, kuralları ve teknik özellikleri bakımından luge kızığına benzemektedir. Geleneksel kızak sporu, kış sporları kapsamında uluslararası bir seviyeye ulaşmıştır ve 2002 yılından itibaren geleneksel spor dalları federasyonu bünyesine dâhil olmuştur. Kızak sporunun önemi günümüzde iyice artmıştır. Ocak, Şubat ve Mart ayları içerisinde ülkemiz genelinde ve kış sporları merkezlerinde yarışmalar düzenlenmektedir (Pamukçu, 2022: 25).

Kızak geçmişten günümüze kutup altı bölgelerde yaşamı kolaylaştırmak için ulaşım ve taşıma aracı olmuştur. Zaman geçtikçe daha çok gelişerek bir spor dalı olarak karşımıza çıkmıştır. Kızak kullanımı, bölgesel olarak farklılık göstermektedir. Orta

Asya’da savaş aracı olarak kullanılırken, Orta Avrupa ülkelerinde ulaştırma ve spor aracı olarak kullanılmıştır. 18. yüzyılın ortalarından itibaren eğlence ve spor amaçlı birçok kızak türleri oluşmuştur. Kızak birçok kültürde ve bölgede farklılık göstermektedir. Günümüzde eğlence kızıağı olarak toboggan (tahta ya da plastik) foam, çelik kaydıraklı kızak, saucer (plastik ya da metal kavisli ve yuvarlak) gibi kızak çeşitleri vardır. Yarış kızakları: isebobsleigh kızıağı, skeleton (cresta) kızıağı ve luge kızıağıdır. Geleneksel kızıağımız yapı bakımından luge kızıağı ile benzerlik göstermektedir (Eski, 2004: 20). Kızak Sporunun yaygın olarak yapıldığı iller; Kastamonu, Artvin, Erzurum, Kayseri, Kahramanmaraş ve Bursa’dır.

2.1.6. Türkiye’de Kış Spor Turizmi

Kış turizmi, şehirlerin kalabalığından, karmaşasından ve kirli havasından uzaklaşmak, kış mevsiminde boş vakit geçirmek, dinlenmek, doğada olmak ve farklı deneyimler yaşamak anlamına gelmeye başlamıştır (Sürücü, 2016). Kış turizmi destinasyonları birbirine çok benzer hizmetler ve ürünler sunduğu için “aynılık” sorunuyla da karşı karşıya kalmaktadırlar. Sayıları arttıkça farklı özelliklere sahip olmalarına rağmen benzer bir imaj oluşturmuşlardır (Ünal, 2020: 239). Bu sebeple, farklılıkları belirlemek ve onları potansiyel müşteriler için akılda kalıcı kılmak, kış turizm destinasyonları pazarındaki en önemli pazarlama stratejilerinden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda destinasyonların önemli avantaj ve farklılıklarını ortaya koymak, bu kapsamda gerekli lokasyon araştırmalarını yapmak oldukça önemlidir (Evren, 2016).

Kış turizmi; Türkiye’deki önemini yatırımlar, turist sayısı ve alan araştırmaları boyutu ile önem kazanmaktadır (Ayaz ve Apak, 2021: 1321). Kış turizmi turist çekme potansiyelini ve gücünü yıla yayarak mevsimsellik sorununu azaltmaktadır. İklim şartları, ulaşım imkânları, coğrafi özellikleri ve diğer turizm çeşitlerindeki tecrübesiyle Türkiye, Avrupa’da kış turizmi bağlamında hatırı sayılır destinasyonlardan biri olmaya adaydır (Uluçeçen, 2011: 104). Uygun iklim şartları ve topraklarının büyük çoğunluğunun (%55) 1500-3000 m yükseltiye sahip olması nedeniyle kış turizmine müsait ülkelerden biri olan Türkiye’de 2000’li yıllardan itibaren gerekli yatırımlar sayesinde kış turizmi merkezlerinin sayısı 29’a yükselmiştir (Yücel, 2005: 3; Mursalov, 2009: 15; Türkdoğdu, 2010: 12; Altaş vd., 2015: 347).

Kış turizmi; bölgeler ve uluslararası dengesizliklerin giderilmesi ve dağlık bölgelerin koruma-kullanma dengesi gözetilerek geliştirilmesi için alternatif turizm türüdür. Ancak dağlık alanlarda alt yapının geliştirilmesi zor olduğu için daha fazla yatırım gerekmektedir. Bu yüzden yatırım destekleri ve akılcı politikalar ile uzun vadede ekonomiye katkı sunacak destinasyonlar önemlidir. Türkiye’de 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu uyarınca kış sporları temasında 29 adet kış turizmi merkezi mevcuttur. Türkiyedeki kış turizm merkezleri tablo2.1’de görülmektedir. Merkezlerden 9 tanesi (Erzurum-Palandöken, Bursa-Uludağ, Bolu-Koroğlu, Kayseri-Erciyes, Kastamonu-Ilgaz, Kars-Sarıkamış, Kocaeli-Kartepe, Isparta-Davraz, Sivas-Yıldız) faaliyette olup, ziyaretçi kabul etmektedir. 7 adet (Çankırı-Kadınçayırı, Ardahan-Uğurludağ, Bayburt-Kop, Gümüşhane-Zigana, Erzincan-Ergan, Denizli-Bozdağ, SamsunAkdağ) kayak merkezi ise kısmi olarak faaliyette bulunmaktadır. Faaliyet göstermeyen 13 kayak merkezi ise; Aksaray-Hasandağ, Antalya-Akdağ, Antalya-Akseki, Artvin-Kafkasör, Bitlis-Sapgör, Düzce-Kardüz, Gümüşhane-Çakırgöl, Gümüşhane-Süleymaniye, Konya-Aladağ Malatya-Yamadağ, Mersin-Karboğazı, Muğla-Erendağ, Rize-Ovit’tir (www.yigm.ktb.gov.tr).

Tablo 2.1. Türkiye Kış Turizm Merkezleri

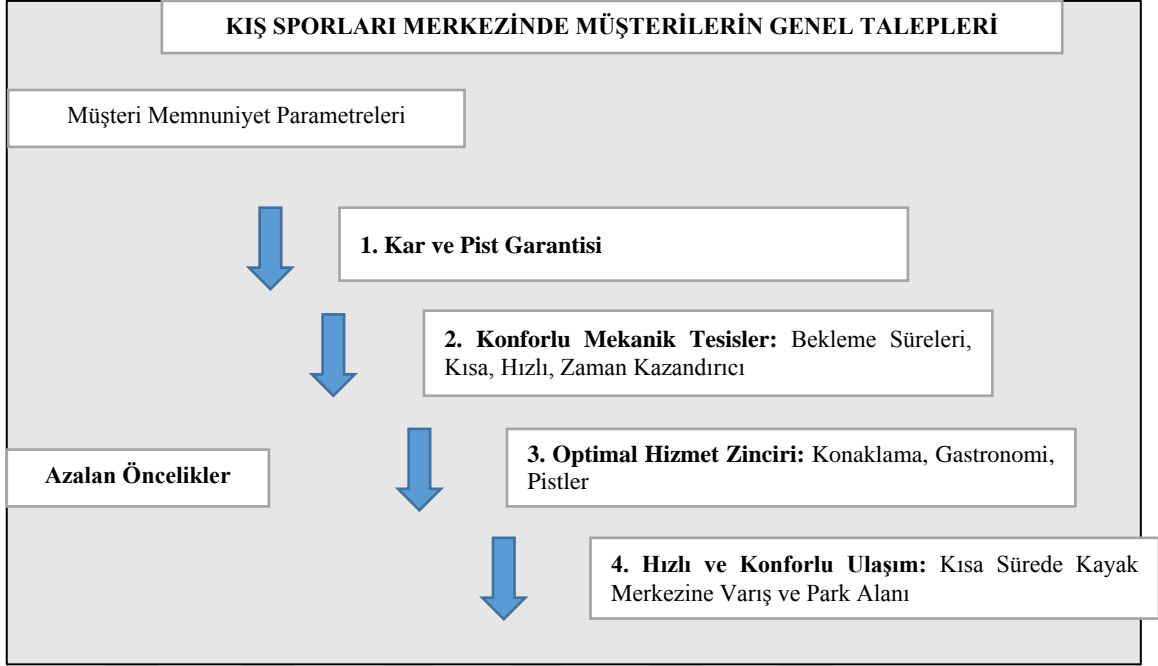
No	TM / KTKGB	PLAN DURUMU		YATAK KAPASİTESİ		MEVCUT MEKANİK TESİSLER		
		ÇDP	NİP/ÜİP	Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (Kişi/Saat)	Uzunluk (m.)
1	Erzurum Palandöken KTKGB	VAR	VAR	24466	8850	19	24563	22018
2	Bursa Uludağ II. Gelişim Bölgesi KTKGB	VAR	VAR	2250	3500	22	15000	16145
3	Bolu Koroğlu Dağı KYKGB	VAR	VAR	1713	4000	14	10000	10380
4	Kayseri Erciyes KTKGB	VAR	VAR	1072	6000	13	19300	21832
5	Kastamonu Çankırı Ilgaz KTKGB	VAR	VAR	1217	1300	6	5639	5983
6	Kars Sarıkamış KTKGB	VAR	VAR	1013	12000	4	5348	6263
7	Kocaeli Kartepe KTKGB	VAR	VAR	800	1000	4	6400	3250
8	Isparta Davraz Dağı KTKGB	VAR	VAR	467	1600	4	3800	3621
9	Siva Yıldız Dağı KTKGB	VAR	VAR	110	1600	3	3000	4547
10	Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe KTKGB		VAR	80	400	1	1200	1588
11	Ardahan Yalnızçam Uğurludağ KTKGB	VAR	VAR	74	4250	3	2800	5250
12	Ardahan Yalnızçam Uğurludağ KTKGB	VAR	VAR	60	810	1	600	1220
13	Gümüşhane Zigana KTKGB	VAR	VAR	40	470	1	843	661
14	Erzincan Ergan Dağı KTKGB	VAR	VAR		8000	3	2400	1360
15	Denizli Tavas Bozdağ KTKGB	VAR	VAR		2250	3	2400	3822
16	Samsun Ladik Akdağ KTKGB	VAR	VAR		800	1	800	1360
17	Aksaray Hasan Dağı KTKGB	VAR	VAR	97	1262			
18	Mersin Tarsus Gülek KardağıKarboğazı KTKGB	VAR			8000			

19	Gümüşhane Çakırgöl KTKGB	VAR	VAR		5600			
20	Antalya Alanya Akdağ KTKGB	VAR	VAR		3000			
21	Muğla Eren Dağı KTKGB	VAR			1500			
22	Gümüşhane Süleymaniye KTKGB	VAR			1180			
23	Artvin KafkasörKTKGB	VAR	VAR		2000			
24	Düzce GülkayaKardüz Yaylası KTKGB	VAR	VAR		380			
25	Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB	VAR						
26	Rize İkizdere Ovit Dağı KTKGB							
27	Antalya Akseki Göktepe KTKGB	VAR	VAR		450			
28	Bitlis Sappör Kış Sporları TM							
29	Konya Derbent Aladağ KTKB	VAR						
	TOPLAM	25	21	11459	80175	102	105143	114907
	FAAL OLAN TURİZM MERKEZLERİMİZ (9 ADET)							
	TAM ANLAMıyla FAAL OLMAYAN MERKEZLERİMİZ (7 ADET)							

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020.

Kış turizmi, turizm ürünlerini çeşitlendirmek ve turizmi tüm yıla yaymak için alternatif bir turizm türüdür (Vanat, 2017). Dünya genelinde kış turizmi amaçlı katılım sağlayanların 2016 yılında sayısı 130 milyon iken 2020 yılında bu sayının 420 milyonun üzerine çıktığı görülmektedir. Bu durum kış turizminde katılımcı sayısının fazla olduğunu ve giderek arttığını göstermektedir. Son yıllarda önemli bir gelişme gösteren kış turizm merkezleri, turistlere temiz ve doğal bir ortamda gürültü ve stresten uzaklaşmak, rahatlamak, sosyalleşmek ve spor yapmak gibi pek çok imkân sunmaktadır (Akdemir, 2019: 3).

Türkiye kış turizmi pazarına yeni girmesine rağmen önemli bir başarı göstermiştir. Doğal kaynaklar, turistlerin destinasyon seçimini etkileyen ve yönlendiren önemli faktörlerden biridir (Bahar ve Kozak, 2005: 86). Ülkenin topografyası, iklim koşulları, coğrafi konumu, çekici manzaraları ve misafirperver insanları kış sporları için uygun fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca güvenlik ve bekleme sürelerinin rekabetin önemli bir bileşendir (Hallman vd., 2012: 1-23). Pazar, talep ve beklentilerin etkin şekilde karşılanması için rekabet edilebilir bir destinasyon anlayışı kazandırmada kış sporları merkezine gelen müşteri ve sporcuların taleplerinin karşılanması önemlidir. Şekil 2.8.'de kış sporlarında memnuniyeti sağlayan parametreler gösterilmektedir.



Kaynak: Roth vd., 2001: 17.

Şekil 2.8. Kış Sporları Destinasyonlarında Genel Talepler

Türkiye’de kayak kültürünün yaygınlaşması ve kış spor turizminin sosyo-ekonomik sürdürülebilirliğinin sağlanması için insanları spora dâhil etmek ve kış tatillerini yaygınlaştırmak gerekmektedir. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) gibi ilgili yetkili birimlerin gençlerin kış sporlarına teşviki için yerel ve ulusal düzeyde desteği önemlidir. Özellikle fiziki olarak kayak sporuna uygun alanlarda ilk ve orta dereceli okulların müfredatında kış sporlarına yer verilmesi, ortaokullar ve üniversitelerle bağlantılı olarak oluşturulan kayak kulüplerinin desteklenmesi, liglerin ve turnuvaların bu sporu destekleyecek şekilde düzenlenmesi yararlı olabilir. Fiziki koşullar yeterli olmasa da yapay ortamlarda sporun teşvik edilmesi ve kurulan spor kulüplerinin kentsel alanlarda beşeri yarar sağlayan kış sporlarına teşvik edilmesi önemlidir. (Demiroğlu, 2015a: 114). Türkiye’deki özellikle okulların yarıyıl tatil dönemlerinin dilimlere yayılması/uzatılması kış sporlarının yaygınlaştırılması bakımından düşünülmelidir. Böyle uygulamalar daha fazla boş zaman yaratacak, ara tatil ile sınırlanan kış spor turizmi talebini yıla yayarak aşırı yükselmiş fiyatları aşağı çekecektir. Böylece daha fazla ziyaretçinin kış sporu yapmasına imkan sağlayacak ve kayağın zengin sporu imajını değiştirebileceğini ortaya koymaktadır (Demiroğlu, 2015b: 10).

Ülkemiz turizm uygulamalarını bütün yıl içerisinde yayma girişimleri son zamanlarda kış turizmine ilgiyi artırmıştır. Kış turizmi için geçtiğimiz yıllarda ülkeye gelen turist sayısı 2,7 milyondan 4,8 milyona çıkmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlar kış turizmi faaliyetlerinin ülkemizde her geçen gün gelişme gösterdiğinin bir kanıtı olarak görülebilir. Genel olarak ülkemize kış aylarında seyahat eden turistlerin amacı kültür turizmi olsa da kış sporlarına da ilgi gösterip kayak merkezlerini ziyaret edip orada faaliyetlere katılıyor olması son zamanlarda kış turizminin ülkemizde gelişmiş olduğunun göstergesidir (Tursab, 2014).

Türkiye’de son zamanlarda kış turizm sektöründe son derece önemli ve hızlı gelişmeler görülmektedir. Buna bağlı olarak ülke üzerinde sürekli değişen ve gelişen isteklerin ve taleplerin karşılanması ve bu tür faaliyetlerin tüm yıl boyunca yayılması hedeflenerek bu amaçta plan ve projeler gerçekleştirilmektedir (Kaya ve Kocaman, 2009). Hedefler ve projeler ile başta kış spor turizmi olmak üzere, termal alanlar, dağ turizmi ve mağara gibi alternatif turizm faaliyetlerini geliştirmek amacı ile araştırmalar gerçekleştirilmektedir (Hussein vd., 2008).

Türkiye’de ileriye dönük 2023 turizm stratejisi çerçevesinde önemli bir yere sahip olan kış turizminin, birincil olarak gelişimi ve değerlendirilmesi ön görülmektedir. Bu amaç dâhilinde birincil olarak bu turizm faaliyetlerine uygun alanların belirlenmesi, bununla birlikte diğer turizm faaliyetlerinin de değerlendirmeye dahil edilmesi gerekmektedir. 2023 Türkiye Turizm Stratejisi ile belirlenmiş Kış Turizmi Koridoru (Erzincan-Erzurum-Ağrı-Kars-Ardahan) temelince kış sporları ve bu bölgelerde bulunan turizm alanlarının güçlendirmesine daha fazla önem gösterilmiştir (Sağlık ve Kocaman, 2014: 67). Bu turizm türü için her türlü uygunluğu sağlayan bu bölgeler ileriye dönük yapılacak olan plan ve projeler ile hem ulusal hem de uluslararası düzeyde kış sporu turizm merkezleri haline gelebilecektir (Özgen, 2010: 1407). Ülkemizin bulunduğu konumu itibarıyla yükseltisi ve mevsimsel durumu açısından kış turizmine en uygun ülkelerden biridir (Gürbüz vd.,2017: 23).

2.1.7. Türkiye’deki Kış Sporları Destinasyonları

Araştırmamızın verilerinin toplandığı Ergan, Davraz, Erciyes, Uludağ, Palandöken ve Ilgaz kış sporları merkezlerinin coğrafik özellikleri Tablo 2.2.’de gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Kış Sporları Destinasyonları

Ergan Dağı	Davraz Dağı	Erciyes Dağı	Uludağ	Palandöken	Ilgaz Dağı
Konumu: Erzincan	Konumu: Isparta	Konumu: Kayseri	Konumu: Bursa	Konumu: Erzurum	Konumu: Kastamonu
Yükseklik: 2970 m	Yükseklik: 2637 m	Yükseklik: 2485 m	Yükseklik: 2485 m	Yükseklik: 3124 m	Yükseklik: 2600 m
Pist Sayısı: 4	Pist Sayısı: 8 Lift Sayısı: 2	Pist Sayısı: 5 Lift Sayısı: 5	Pist Sayısı: 25 Lift Sayısı: 15	Pist Sayısı: 17 Lift Sayısı: 7	Pist Sayısı: 8
Kayılabilir Zaman: Min. 90 gün, max. 270 gün	Kayılabilir Zaman: Min. 60 gün, max. 120 gün	Kayılabilir Zaman: Min. 45 gün, max. 120 gün	Kayılabilir Zaman: Min. 90 gün, max. 270 gün Ort. Kar Kalınlığı: 0,90 m	Kayılabilir Zaman: Min. 90 gün, max. 270 gün	Kayılabilir Zaman: Min. 30 gün, max. 120 gün
Ort. Kar Kalınlığı: 0,70 m	Ort. Kar Kalınlığı: 0,80 m	Ort. Kar Kalınlığı: 0,60 m	(min.0,15 m, max.1,6 m)	Ort. Kar Kalınlığı: 0,70 m	Ort. Kar Kalınlığı: 0,60 m
(min.0,10 m, max.1,9 m)	(min.0,10 m, max.1,5 m)	(min.0,10 m, max.1,2 m)		(min.0,10 m, max.1,9 m)	(min.0,10 m, max.1 m)

2.1.7.1. Palandöken Kış Turizmi Merkezi

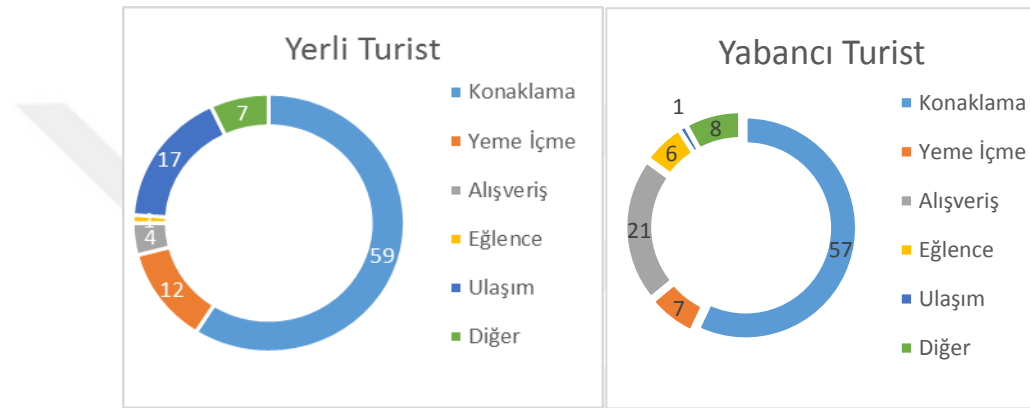
Palandöken Kayak Merkezi, ülkemizin Doğu Anadolu bölgesinde Erzurum ilinde bulunmaktadır. Palandöken dağının eteklerine kurulan kayak merkezi 3.125 metre yükseklikte yer alıyor. Kayak merkezinin farklı uzunluklarda birkaç ayrı pisti bulunmaktadır. Palandöken kayak merkezi 32 bin kişiyi ağırlayabilmektedir (Başyigit, 2018: 6). Merkez; 1,020 hektarlık bir kayak alanından oluşmaktadır. 2.200 ile 3.176 metre arasındaki yükseklik farkı 1.070 metredir. Palandöken Kayak Merkezi'nde toplam 22 adet parkur bulunmaktadır. Bu rotaların toplam uzunluğu 25 km'dir. En uzun pistin uzunluğu 12 km'dir. (Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, 2018: 12). Kayak merkezinde 5 telesiyej, 1 teleski, 2 baby lifti ve 1 adet gondol bulunmaktadır. Ayrıca palandöken kayak merkezinde 2 atlama kulesi, 2 atlama rampası, 3 antrenman rampası, 3 buz pateni salonu, 3 buz hokeyi salonu, 10 curling salonu, 1 Short Track Salonu ve hız pateni salonu mevcuttur. Bu liftlerin saatlik toplam kapasiteleri 8.100 kişi üzerindedir (Pamukçu, 2022: 28). 2011 yılında Üniversitelerarası Kış Oyunlarına yönelik yapılan mekanik tesisler ile Palandöken Kayak Merkezi altyapısı güçlendirilmiştir. Erzurum'da Belediye ve turizm belgeli toplam 94 adet konaklama tesisi, 6.319 yatak kapasitesi mevcuttur (Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, 2018: 25).

Erzurum, çoğunlukla yerli turistlerin tercih ettiği bir destinasyondur. 2017 yılında gelen turist sayısı 404.417 iken bunun yalnız %10'luk bir bölümü yabancı turistlerden oluşmaktadır.

Tablo 2.3. 2017-2018 Kayak Sezonunda Erzurum’a Gelen Turist ve Geceleme Sayıları

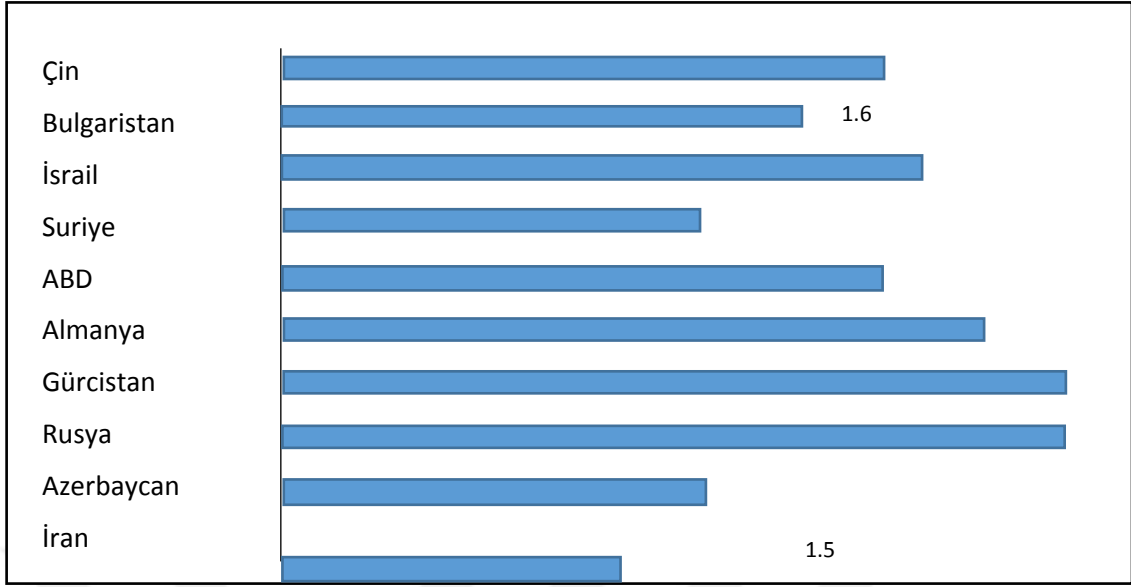
	Gelen Turist Sayısı			Geceleme Sayısı			Ortalama Kalış Süresi		
	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam	
2017/ Aralık	30.939	1.714	32.653	55.998	4.201	60.199	1,8	2,5	1,8
2018/ Ocak	42.731	2.890	45.621	76.160	8.514	84.674	1,8	2,9	1,9
2018/ Şubat	28.792	2.165	30.957	51.759	5.030	56.789	1,8	2,3	1,8
2018/ Mart	35.630	13.296	48.926	57.457	18.593	76.050	1,8	1,4	1,6
Toplam	138.092	20.065	158.157	241.374	36.338	277.712	1,8	2,3	1,8

Kaynak: Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı Raporu, 2018: 25.



Kaynak: Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı Raporu, 2018: 29.

Şekil 2.9. Kayak Sezonunda Turistin Yaptığı Kişi Başı Harcama Tutarının Dağılımı



Kaynak: Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı Raporu, 2018: 25.

Şekil.2.10. Kayak Sezonunda Erzurum’u En Çok Ziyaret Eden Ülkeler ve Ortalama Kalış Süreleri

Tablo 2.4. 2017-2018 Kayak Sezonunda Sezonunda Turistin Yaptığı Toplam Harcama Tutarı

	YERLİ			YABANCI		
	%	TL	\$	%	TL	\$
Konaklama	59	32.295.455	8.238.634	57	4.948.460	1.262.362
Yeme İçme	12	6.568.565	1.675.654	7	607.706	155.027
Alışveriş	4	2.189.522	558.552	21	1.823.117	465.081
Eğlence	1	547.380	139.638	6	520.815	22.147
Ulaşım	17	9.305.467	2.373.844	1	86.815	22.147
Diğer	7	3.831.663	977.465	8	649.521	177.174
TOPLAM	100	54.738.042	13.963.786	100	8.681.510	2.214.671

Kaynak: Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, 2018: 32.

Tablo 2.5. 2017-2018 Sezonunda Turistin Yaptığı Kişi Başı ve Günlük Harcama Tutarı

	YERLİ TURİST		YABANCI TURİST	
Ortalama Kalış Süresi (gün)	2,4		3,1	
Kişi Başı Harcama	1.467 TL	374 \$	1.984 TL	506\$
Günlük Kişi Başı Harcama	611 TL	156\$	640 TL	163\$

Kaynak: Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı Raporu, 2018: 33.

2.1.7.2. Erciyes Kış Turizmi Merkezi

Erciyes Kış Sporları ve Turizm Merkezinin bulunduğu nokta, Kayseri İl merkezine 25 km mesafededir. Erciyes dağının 1800 ile 3000 metre arası yükseklikleri dağ ve kış turizmi açısından önem arz etmektedir (Özçoban, 2019: 1611). Kayseri Ulaşım açısından değerlendirildiğinde Anadolu'nun tam ortasında bulunması ve pek çok havalimanından olduğu gibi İstanbul'dan da her gün 15 tarifeli uçak seferinin bulunması Erciyes'in kış turizmi pazarındaki rekabet gücünü oldukça artırmaktadır. Şehir merkezine kısa bir mesafede olması ve şehir içinden de toplu taşıma imkânlarıyla gidilebilmesi Erciyes'in bir diğer konum avantajıdır. Son zamanlarda başta Snowboard Dünya Kupası ve Uluslararası Engelsiz Kayak Şampiyonası olmak üzere uluslararası kış turizmi organizasyonların Erciyes'te düzenlenmeye başlaması, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla desteklenen halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları, Erciyes'in farkındalık düzeyini artırmaktadır. Türkiye'nin ISO 9001 kalite hizmet belgesine sahip tek kayak merkezi olan Erciyes, turist güvenliği açısından da bir ilke imza atmıştır. Pistlerde kask takma zorunluluğunun olduğu tek kayak merkezi olma özelliği, can güvenliğini ön planda tutan kış turistleri açısından önemli bir noktadır (Acar vd., 2016: 29)

Tablo 2.6. Mekanik Tesisler

MEKANİK TESİSLER			
# İsim	Uzunluk	Başlangıç Rakım	Bitiş Rakım
1. Lifos Gondol	2.495m	2.088m	2.636m
2. Karakulak	1.589m	2.444m	2.641m
3. Sırt	1.434m	2.270m	1072m
4. Yalçın	902m	2.430m	2.598m
5. Heven	1.853m	2.666m	2.607m
6. Hitit	2.225m	2.429m	2.939m
7. Kültepe	2.173m	2.225m	2.637m
8. Kaniş	985m	2.222m	2.405m
9. Divan	2.736m	2.268m	2.931m
10. Ottoman	1.613m	2.922m	3.346m
11. T- Bar Hisarcık	510m	2.270m	2.377m
12. Zümrüt	1.500m	2.380m	2.790m
13. Kartın	808m	2.429m	2.636m
14. Takir Gondol	1.602m	2.209m	2.466m

Kaynak: Özçoban, 2019: 1612.

Tablo 2.7. Erciyes Kayak Merkezi Pist Durumu

PİSTLER						
#	Pist	Zorluk	★ ★ ★ ★ ★	Uzunluk	Başlangıç Rakımı	Bitiş Rakımı
11		Zor	★ ★ ★ ★ ★	2.465	2.939m	2.2429m
21a		Orta	★ ★	243m	2.939m	2.740m
3	1b	Orta	★ ★	2.673m	2.429m	2.088m
4	2	Orta	★ ★	2.665m	2.939m	2.429m
52a		Orta	★ ★	1.227m	2.830m	2.700m
6	2b	Orta	★ ★	990m	2.780m	2.600m
7	3	Kolay	★ ★ ★	2.514m	2.636m	2.410m
83a		Orta	★ ★	807m	2.636m	2.429m
9	3b	Orta	★ ★	450m	2.429m	2.250m
10	4	Orta	★ ★	2.624m	2.636m	2.088m
11	5	Kolay	★	2.561m	2.641m	2.444m
12	6	Kolay	★	1.281m	2.598m	2.444m
13	6a	Kolay	★	673m	2.542m	2.430m
14	7	Kolay	★	2.882m	2.601m	2.270m
15	7a	Orta	★ ★	346m	2.580m	2.490m
16	8	Zor	★ ★ ★ ★	1.510m	2.601m	2.270m
17	9	Orta	★ ★ ★	2.425m	2.607m	2.266m
18	10	Orta	★ ★	1.050m	2.607m	2.466m
19	10a	Kolay	★ ★	230m	2.480m	2.2390m
20	11	Kolay	★	2.075m	2.466m	2.266m
21	11a	Kolay(Eğitim)	★	640m	2.377m	2.270m
22	12	Orta	★ ★	2.119m	2.790m	2.380m
23	13	Kolay	★	1.650m	2.466m	2.209m
24	13a	Kolay	★	920m	2.360m	2.209m
25	13b	Kolay	★	1.750m	2.466m	2.225m
26	14	Zor	★ ★ ★ ★	4.210m	3.346m	2.268m
27	14a	Zor	★ ★ ★ ★	1.050m	3.140m	2.790m
28	15	Orta	★ ★ ★	2.370m	2.637m	2.225m
29	15a	Orta	★ ★	1.100m	2.637m	2.466m
30	16	Kolay	★ ★	1.245m	2.405m	2.222m
31	16a	Kolay	★	1.360m	2.405m	2.225m
32	17	Zor	★ ★ ★	1.860m	3.346m	2.922m
33	18	Zor	★ ★ ★	1.170m	2.931m	2.710m
34	18a	Orta	★ ★	1930m	2.710m	2.268m

Kaynak: Özçoban, 2019: 1612.

Tablo 2.8. Konaklama Tesisi Sayıları

İşletmeler	ADET	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
Turizm İşletme Belgeli	20	1703	1704
Turizm Yatırım Belgeli	10	855	1704
Erciyes'teki Kamu Tesisleri	4	119	340
Belediye Belgeli	22	687	1151
TOPLAM	56	3364	6635

Kaynak: Özçoban, 2019: 1613.

Tablo 2.9. Kùltür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Yeme-İçme Tesisleri

Sıralama	Lokantanın Adı	Sınıfı	Kapasitesi
1	Yıldız Restaurant	1	175 Kişilik
2	Mc Donald' s	Kafeterya	70 Kişilik
3	Black Rose Restaurant	1	150 Kişilik
TOPLAM		3	395 Kişilik

Kaynak: Özçoban, 2019: 1613.

2.1.7.3. Uludağ Kış Turizmi Merkezi

Uludağ'da kış sporları ve dağcılık için 1927 yılında ilk olarak Bursa Valisi Fatim Bey düzenlemeler yaptırılmıştır. Uludağ 1933 yılında Dağcılık Kulübünün kurulmasıyla daha da hareketlenmeye başlamıştır. 2.543 metre ile Marmara Bölgesi'nin en yüksek zirvesi olan Uludağ'da I. Gelişim Bölgesi ve II. Gelişim Bölgesi olmak üzere iki bölgede 34 konaklama tesisi bulunmaktadır. I. Bölge sahip olduğu imkânlar sebebi ile günübirlik ziyaretçilerin tercih ettiği tesislerdir. Bu kayak merkezi, farklı seviyelerdeki kayak pistleriyle herkese hitap etmektedir. Toplamda 20 pist bulunmaktadır ve bu pistler kolay, orta ve zor seviyelerde ayrılmıştır. En zor ve uzun olan pist, II. Bölge'de yer alan Maden pistidir ve yaklaşık 2.000 metre uzunluğa sahiptir. Bu pist, hem kayakçılar hem de snowboard severler için heyecan verici bir deneyim sunmaktadır. Kayak veya snowboard yapmak isteyenlerin pistin başlangıç noktasına kolayca ulaşabilmesi için merkezde 20'den fazla mekanik tesis bulunmaktadır. Telesiyej ve teleski hatları, ziyaretçilerin rahat ve hızlı bir şekilde pistlere erişimini sağlamaktadır. Bu tesisler, ziyaretçilerin kayak keyfini kesintisiz olarak yaşamalarını amaçlamaktadır. Ayrıca, merkezde trekking sevenler için 8 farklı parkur belirlenmiştir. Bu parkurlar, doğa yürüyüşü yapmak isteyenlere çeşitli rotalar sunmaktadır. Doğanın güzelliklerini keşfetmek ve yürüyüş yapmak isteyenler için harika bir seçenektir. Her parkur, farklı zorluk seviyelerine sahip olup, herkesin ihtiyaçlarına uygun bir seçenek sunmaktadır. Bu kayak merkezi, farklı spor ve doğa aktiviteleri için geniş olanaklara sahip olmasıyla ziyaretçilerine eşsiz bir deneyim sunmaktadır (Özcan, 2019). Türkiye'nin en uzun teleferik hattının (9 km.) bulunduğu kayak merkezidir. Ergün kayak pistinin uzunluğu 800 metre, Kuşaklı kayak merkezinin uzunluğu ise 2.750 metredir. Uludağ kayak merkezinde 25 otel hizmet vermektedir. Saatte 850 kişi kapasiteli 30'dan fazla pist mevcuttur (www.gezilesiyer.com, 2020). Türkiye'deki kış turizm merkezlerine

bakıldığında Uludağ mevcut yatak kapasitesi bakımından Palandöken'in ardından 2. sırada yer almaktadır. Uludağ'ın yatak kapasitesi 2250 olup, 2023 Türkiye Turizm Stratejisi hedeflerinde 3500 kişi olarak belirlenmiştir (Tür, 2018: 16).

2.1.7.4. Ilgaz Dağı Kış Turizmi Merkezi

Ilgaz kış turizmi merkezi, Kastamonu ve Çankırı illerinin sınırında konumlanmıştır. Ilgaz Dağları'nın zirvesi 2.850 metre yüksekliğe sahip olup, Ilgaz Milli Parkı içinde yer almaktadır. Bu kış turizmi merkezi, karla kaplı gün sayısının fazla olmasıyla birlikte doğal güzellikleriyle dört mevsim turizme uygun bir destinasyondur. Ilgaz Dağları, doğal yapısı ve muhteşem manzaralarıyla büyüleyici bir çevreye sahiptir. Turistlere her mevsimde farklı deneyimler sunmaktadır. Kış aylarında kar sporlarına olanak sağlayan pistleri ve kayak merkezleri ile ön plana çıkar. Ilgaz Dağları, Bakanlar Kurulu kararı ve 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile 1997 yılında resmi olarak kış turizm merkezi olarak ilan edilmiştir. Ilgaz kış turizmi merkezi, ziyaretçilerine unutulmaz bir tatil deneyimi sunmaktadır. Kayak yapmayı sevenler için ideal pistlere sahip olmasıyla bilinirken, doğaseverler için de yürüyüş parkurları ve keşfedilmeyi bekleyen doğal güzellikler sunmaktadır. Aynı zamanda konaklama ve diğer turistik hizmetler açısından da zengin bir altyapıya sahiptir. Ilgaz kış turizmi merkezi, bölgenin benzersiz doğasını keşfetmek ve keyifli bir tatil geçirmek isteyen herkese hitap eden bir destinasyondur (Zengin, 2006: 107).

Ilgaz Dağı Kış Turizmi Merkezi, mevcut yatak kapasitesi bakımından Türkiye'deki faaliyette olan kış turizmi merkezleri arasında 1217 kişilik kapasitesiyle 4. sırada bulunmaktadır. 2023 Türkiye Turizm Stratejisi hedeflerinde yatak kapasitesinin 1300 kişiye çıkarılması beklenmektedir. Merkezde 6 adet mekanik tesis bulunmakta olup, mekanik tesis sayısı bakımından 5. sıradadır. Bir saatte 5.639 kişi taşıyabilmektedir. Yük kapasitesi bakımından altıncı sırada yer alan Ilgaz dağı kış turizm merkezinin mekanik tesisatının uzunluğu 5.983 metredir. Ayrıca mekanik tesis uzunluğunda 6. sırada yer almaktadır (Tür, 2018: 18).

2.1.7.5. Davraz Kış Turizmi Merkezi

Davraz Dağı Kış Turizmi Merkezi Isparta'nın 26 km. güneydoğusunda yer almaktadır. Kar kalitesi ile 4 km. civarındaki güvenli parkuru mevcuttur. Eğirdir Gölü

manzarasını izleme imkânı sağlayan önemli bir merkezdir. Zirvenin yüksekliği 2.635 metredir. Davraz Dağı'nın 1.670-1.958 metre rakımlı yamaçlarında yer alan kayak merkezi, ziyaretçilerine kayak yapmanın yanı sıra doğa ve çevre dostu kişiler için dağcılık, botanik gözlemler ve dağ yürüyüşleri gibi alternatif turizm seçenekleri sunmaktadır (Gürdal, 2014: 367).

Davraz Kış Turizmi Merkezi'nin sahip olduğu mevcut yatak kapasitesi 467, hedeflenen yatak kapasitesi 2023 Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında 1600 adettir. Mevcut yatak kapasitesi bakımından 8. sırada yer almaktadır. Hedeflenen yatak kapasitesi bakımından Kartepe'nin (1000) önünde 7. sırada yer almaktadır. Merkezde 4 adet mekanik tesis bulunmaktadır. Bu mekanik tesislerin taşıma kapasitesi saatte 3.800 kişidir. Mekanik tesisleri 3.621 metre uzunluğunda olan Davraz kış turizm merkezi, kış turizmi merkezleri arasında hem taşıma kapasitesi hem de mekanik tesis uzunluğu açısından 8. sırada yer almaktadır (Tür, 2018: 19).

2.1.7.6. Ergan Kış Turizmi Merkezi

Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi Erzincan şehir merkezine 12 km. mesafede bulunmaktadır. Kayak alanı; 1.800 m, 2.662 m, 2.455 m, uzunluğunda Türkiye'nin en uzun liftlerinden oluşan teleferik ve telesiyej tesisinin sahibidir. Saatte 2.700 kişi taşıma kapasitesi olan telesiyej sistemi ve saatte 1.000 kişi taşıma kapasiteli teleferik sistemleri ile Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi, Munzur Sıra Dağları'nın eteklerinde yer almaktadır. Tesisin yüksekliği 2.970 m'dir. Ergan Kayak Merkezine çift şeritli, refüj aydınlatmalı ve bitümlü sıcak kaplama yol ile hava alanına mesafesi 10-12 dk olarak ulaşım sağlanmaktadır. 1 adet gününbirlik konaklama tesisine sahiptir. Kayak alanının I. Etabı 1.740 m. rakımlı Ardıçlı Gölü'nden başlayıp, 2.340 m. rakımlı Yayla Düzünde bitmektedir. Bu alanda 2.580 metre uzunluğundaki 4 kişilik bubble sistem telesiyej sistemi mevcuttur. Kayak alanının II. Etabı 2.340 m rakımlı yayla düzünden başlayıp; 2.950 m. rakımlı olan kısımda bitmektedir. (www.erzincanilozelidaresi.gov.tr, 2022).

2.2. Spor Turizmi Destinasyonu

Destinasyonlar, son zamanlarda etkinliklerle birlikte yaşanan yoğun talep artışından yararlanmak ve kendi öz çekiciliklerinin yanında turistik çekicilik olarak da

etkinlikleri kullanmaktadır. Etkinlikler, turizmin temel özellikleri ile beraber destinasyonlarda farklı etkilere sahiptir. Uluslararası spor organizasyonları gibi büyük faaliyetler; destinasyonlarda ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel, politik ve turizm sektörü alanında kısa ve uzun vadede olumlu/olumsuz birçok etkiye sahiptir (Berberoğlu, 2012). Destinasyon Türkçe’de, turistik alan, turizm bölgesi, turistik yer, turistik çekim alanı, turistik çekim merkezi, turizm istasyonu, turizm koridoru gibi kavramlarla karşılık bulmaya çalışsa da bütün bunların yerine, yabancı kökenli destinasyon kelimesi kullanılmaktadır. Uluslararası tanımlamalara göre destinasyon; bölgenin dışından gelen yabancıların, kalacakları süre içinde alacakları turistik mal ve hizmetlerin sunulduğu, doğal güzellikleri ve cezbediciliği olan bir alan, çeşitli turistik mal ve hizmetlerin, o bölgede kazanılan ve tatil sonrasında hafızada kalan deneyimleri olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlama ayrıca spor turizm destinasyonu için de geçerlidir (Gönenç ve Güler, 2010).

Spor turizm destinasyonu; bölgeye uygun aktiviteler geliştirmiş, uyumlu kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanakları olan kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka imajı bulunan coğrafik bir alandır (Balcı, 2010: 16). Ciddi rekabet yaşanan turizm piyasasında, destinasyonlar turist çekebilmek adına diğerlerinden farklılaşmak ve markalaşmak durumundadır (Derman, 2018). Turizm destinasyonlarının esnek yapıya sahip oldukları tartışmaya değer bir yargıdır. Turizm taleplerindeki bağımsızlık, bireylerin tercihlerini etkileyen nedenlerin zamana bağlı değişimi, spor vasıtasıyla oluşturulan destinasyonları ön plana çıkarmaktadır (Balcı, 2010: 16).

Sporla ilgili olarak gerçekleştirilen turizm gezilerinde bu etkinliklere dahil olan turistler farklı etkenler ve motivasyonlar doğrultusunda destinasyon tercihlerinde bulunmaktadır. Bunlar; ekoloji (çevrebilim), iklim, eğlence, mimari, kültür, yeme-içme imkanları, oteller, ulaştırma, maliyet ve çok daha farklı başlıkta açıklanabilir (Şahin ve Ören, 2018: 27). Getz’e (1997: 102) göre etkinlikler, destinasyonlar açısından turizm alt yapısı ve ticari gelişim biçiminde bölge ekonomisine iki şekilde etki edebilir:

- Büyük çaplı organizasyonlar, özellikle yeme-içme endüstrisinde büyük yatırımlar gerektirir. Bu kapsamda otel ve restoranlara öncelik verilmektedir.

Bazen yatırımlar doğrudan turizme yapılmasa bile turizmi teşvik eden uzun vadeli etkilere sahiptir.

- Gereken büyük yatırımlar ve altyapı onarımları nedeniyle büyük olaylar da ekonomik bir araç olarak görülmektedir.

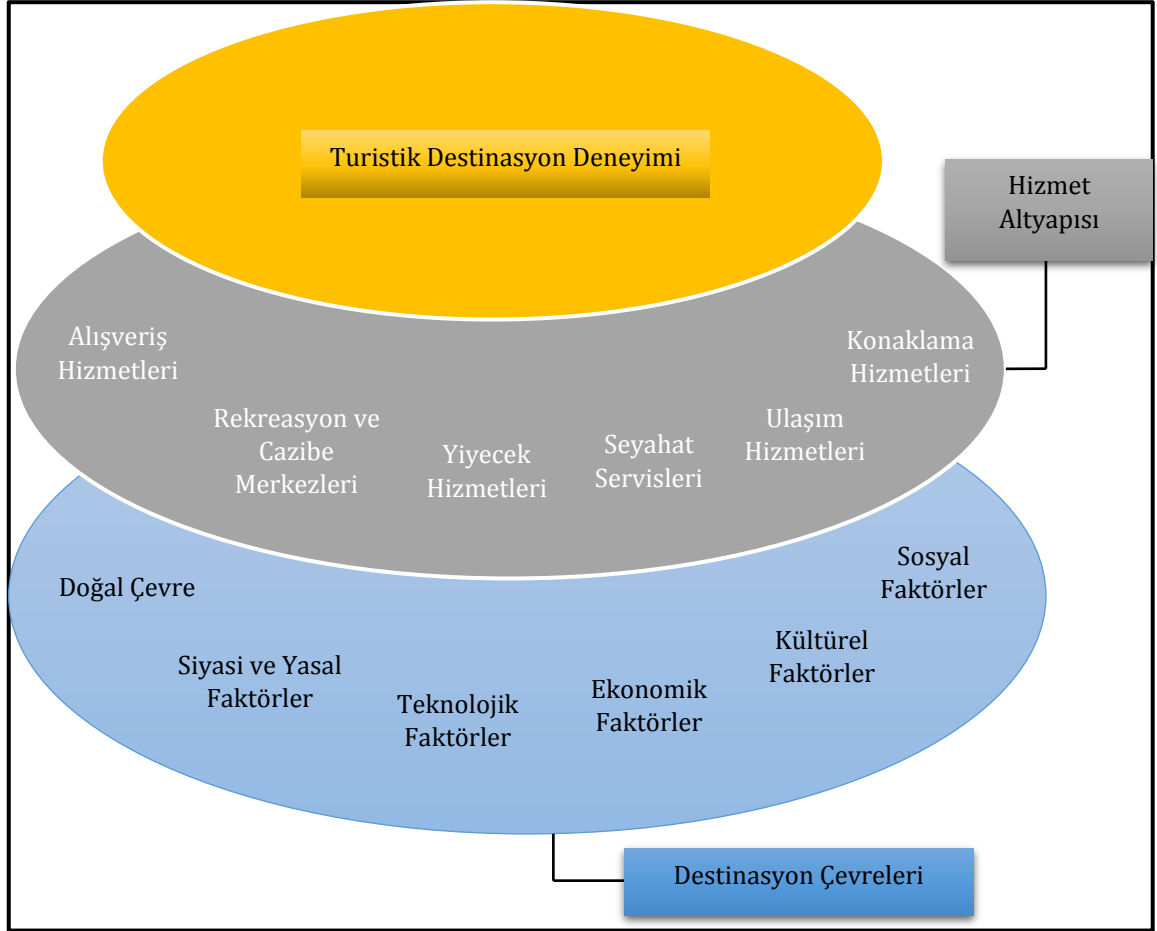
Günümüzde gelişen rekabet koşulları her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de etkilerini ortaya koymaktadır. Uluslararası turizm coğrafyasında yeni ve farklı destinasyonların ortaya çıkması, arz sunumunda bariz bir artışa yol açmakta ve destinasyonlar arasındaki rekabeti de arttırmaktadır (Machado vd., 2009). Ülkeler turizm sayesinde ekonomik büyüme ve kalkınmada önemli mesafeler kat etmektedirler. Bu manada, turizm gelirini artırmak isteyen her ülke, çok fazla turist çeken turizm destinasyonları geliştirmelidir (Derman, 2018).

Spor etkinlikleri, ev sahibi destinasyonun markasını geliştirmek için destinasyon pazarlamacıları tarafından artan sıklıkta kullanılmaktadır (Brown vd., 2004: 279). Temel pazarlama hedefi olarak marka değerinin savunucuları, destinasyonların yalnızca destinasyonun markasının belirginliğine veya değerine katkıda bulunabilecek etkinliklere ev sahipliği yapmayı seçmesi gerektiğini iddia etmektedir (Ambler ve Styles, 1997: 222). Bu olaylar sırasında ve olay gerçekleşikten sonra (Jago vd., 2003: 3) etkinlik ve destinasyon pazarlamacıları, büyük ölçüde etkinliklerin destinasyon markalama stratejilerine dönüştürmenin araçları ve temelleri yeterince anlaşılmadığından, destinasyon markalaşmasında etkinliklerin yetersiz kullanıldığını bildirmektedir (Chalip ve Costa, 2005: 218).

Spor turizmini en doğru şekilde ifade eden destinasyonlar, hedefi içeren disiplinlerarası, bütünleştirici ve birleştirici yaklaşımı benimsemelidir. Bu temel hedefler; spor turizmi yönetimini açıklamak, ev sahibi topluluğa yönelik sosyal ve ekonomik faydaları en üst seviyeye çıkarmak, olumsuz etkileri en aza indirmek, topluluklar, ziyaretçiler ve kültürel miras üzerindeki faydaları en üst seviyeye çıkarmak ve olumsuz etkiyi en aza indirmek ve çevresel faydaları en üst seviyeye çıkarmak, olumsuz etkileri en aza indirmek şeklinde sıralanabilir (Şahin ve Ören, 2018: 58).

Turistin, destinasyonu çeşitli özellikleri ile bir arada ve bir bütün olarak algıladığı unutulmamalıdır (Derman, 2018). Destinasyonların imajları, çağrıştırdığı fikrin sezgisel çekiciliği ve bu imajların turistlerin karar vermesinde bir fark yaratabileceği beklentisi

göz önüne alındığında, destinasyon imajlarının ölçülmesine büyük bir ilgi olmuştur. Çok boyutlu ölçekleme, repertuar, haritalama, uygunluk analizi, sıfat ortaya çıkarma ve açıklayıcı faktör analizi dâhil olmak üzere, varış noktası görüntüsünün ilgili boyutlarını belirlemek için çeşitli yöntemler kullanılmıştır (Chalip ve Costa, 2005: 218). Destinasyonun kavramsal bir model olarak ele alınması sonucunda Şekil 2.1'deki gibi bir model oluşturulması gerekliliği doğmuştur (Murphy vd., 2000: 43).



Kaynak: Murphy vd., 2000: 43.

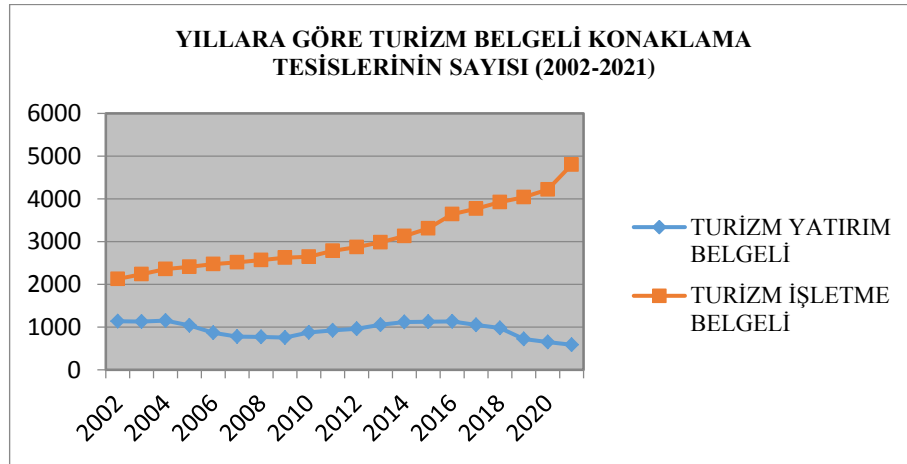
Şekil 2.11. Destinasyonun Kavramsal Modeli

Destinasyonlar açısından dikkat çekici olan etkinliklerin, bir destinasyon için faydaları Getz (1997) tarafından bakınız şu şekilde ifade edilmektedir:

- Turistik çekicilikleri geliştirmek,
- Turizm sezonunu uzatmak ve turizmi bölgelerarasına yaymak,

- Destinasyon destinasyon teması için imaj yaratmak, var olan imajı geliştirmek,
- Olumsuz görüntüye sahip destinasyonlar için imaj düzeltici olmak,
- Sanatsal, kültürel amaçların, sporun, sağlığın, rekreasyonun, doğanın, mirasın korunmasını ve toplumsal gelişimin güçlendirilmesini sağlamak,
- Yeni etkinlikler yaratmak ve etkinliklere ev sahipliği için teşvik edici olmak,
- Destinasyonun olumsuz etkilerini, tespit etmek, önlemek, düzeltmek ve ortadan kaldırmak,
- Destinasyon alanının gelişimi için gerekli maliyetlerle ilgili kamu ve özel sektör ile işbirliğini sağlamak,
- Etkinlik turizminin bölgede gelişimi açısından, grupların, toplulukların, özel sektör ve devlet organlarının etkinliklerle ilgili örgütsel gelişim ihtiyaçlarını ortaya koymak.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC)'nin 2030 yılı turizm tahminlerinde Türkiye turizm sektörünün GSYH üzerindeki doğrudan payının 105,3 milyar ABD Doları olarak gerçekleşeceği yönündedir (WTTC, 2015).



Kaynak: yigm.ktb.gov.tr, 2022.

Şekil 2.12. Türkiye’de Yıllara Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı

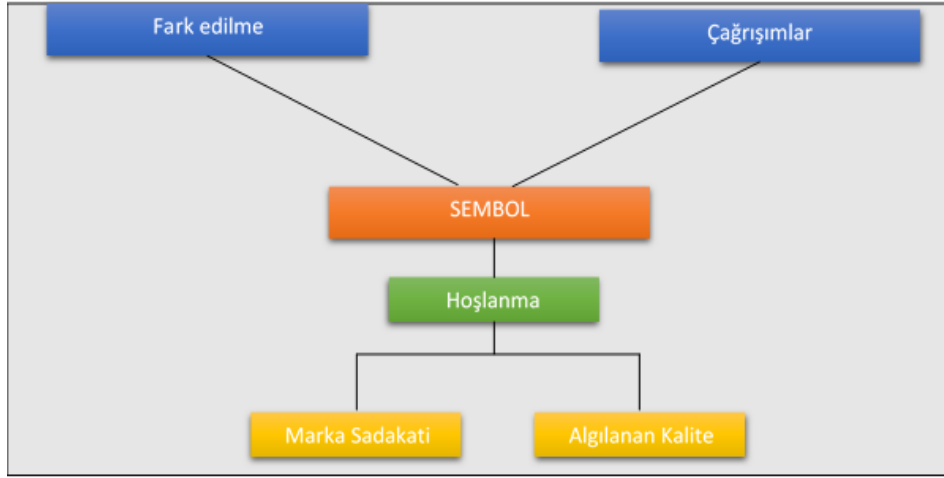
Turistik destinasyonlar Şekil 2.12’de görüldüğü üzere günümüzde yoğun bir rekabetle karşı karşıyadır (Bigné Alcañiz vd., 2009: 715; Hildebrandt ve Isaac, 2015: 75). Turistler genellikle güzel manzaralar, uzun ve geniş plajlar, dost canlısı yerli topluluklar ve üst düzey konaklama yerleri gibi destinasyonlar arasından seçim yapmak durumundadırlar (Qu vd., 2011: 1262; Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 114). Pike’a (2009: 857) göre, uluslararası turistlerin %70’i sadece on ülkeyi ziyaret etmektedir. Turistleri kazanmak için destinasyonlar benzersiz olmalıdır (Hosany vd., 2006: 638; Murphy vd., 2007: 45; Qu vd., 2011: 1262; Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 114). Bu sebeple markalaşma, destinasyonu rakiplerinden farklılaştırmanın bir yolu haline gelmektedir. Dünya çapındaki birçok destinasyon, ziyaretçiye vaat ettiklerini ve eşsizliğini vurgulamak amacıyla marka stratejilerini uygulamaktadır (Aarstad vd., 2015; Murphy vd., 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Marka destinasyonlar; potansiyel turistlere, bir yeri rekabetten ayırt etmelerini ve beklentileri oluşturmalarını sağlayan gezi öncesi bilgileri sağlamaktadır. Markalaşma; turistlerin seyahatler sonrasında destinasyona ilişkin olumlu değerlendirmelerini güçlendirmektedir (Murphy vd., 2007: 45).

2.2.1. Spor Turizmi Destinasyon Markası

Spor Turizmi açısından marka; destinasyon satıcısının, üretilen mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu olarak yorumlanmaktadır (Eroğlu, 2018). Turizm destinasyonlarının markalaşmada belli başlı farklılıklar ortaya koymaları gerekir. Her destinasyonun kendine özgü bir takım değerleri vardır. Spor turizmi de son yıllarda önemli gelişmeler gösteren bir alternatif turizm çeşididir. Spor turizminde turistin yaşadığı deneyim sadece o destinasyona özgüdür. Destinasyonlar bu deneyimi destinasyonun markalaşmasında önemli bir araç olarak kullanabilirler (Derman, 2018; Tengilimoğlu, 2011).

Spor turizmi destinasyonlarında markalaşma, marka isminin (Bağcı, 2007) ve marka sembolünün (Emin, 2012) yadsınamayacak derecede önemi vardır. Marka sembolü; markanın gözle görülebilen ancak sözle ifade edilemeyen kısmıdır. Sembol; nesne ya da fikir gibi başka şeylerin yerine geçen işaretler olarak açıklanabilmektedir. (Emin, 2012). Görsel öğelerin öğrenilmesi, kelimelere oranla daha kolay olduğundan, semboller tüketicilerin markayı yakından tanımlarına yardımcı olmaktadır. Semboller

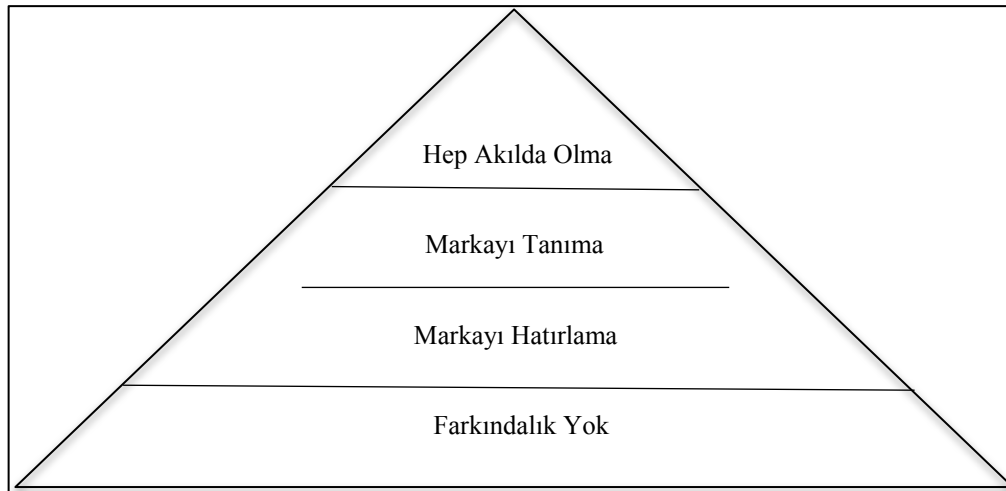
Şekil 2.13'te görüldüğü gibi tüketici açısından marka sadakati oluşmasında da belirleyici etkenlerdendir (Ateşoğlu, 2003).



Kaynak: Ateşoğlu, 2003.

Şekil 2.13. Sembolün Etkisi

Marka farkındalığı tüketicinin zihninde konumlandırılmakta, hem tüketiciler hem de dağıtım kanalı üyeleri için itici güç görevi üstlenirken, şirket için değer yaratmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Şahin, 2010). Marka farkındalığı; markanın müşterinin hafızasında bütünüyle var olma durumudur. Farkındalık, hep gündemde olmayı amaçlamaktır. Marka farkındalığının boyutları Şekil 2.14'te şekilde gösterilmektedir (Ergün, 2011).

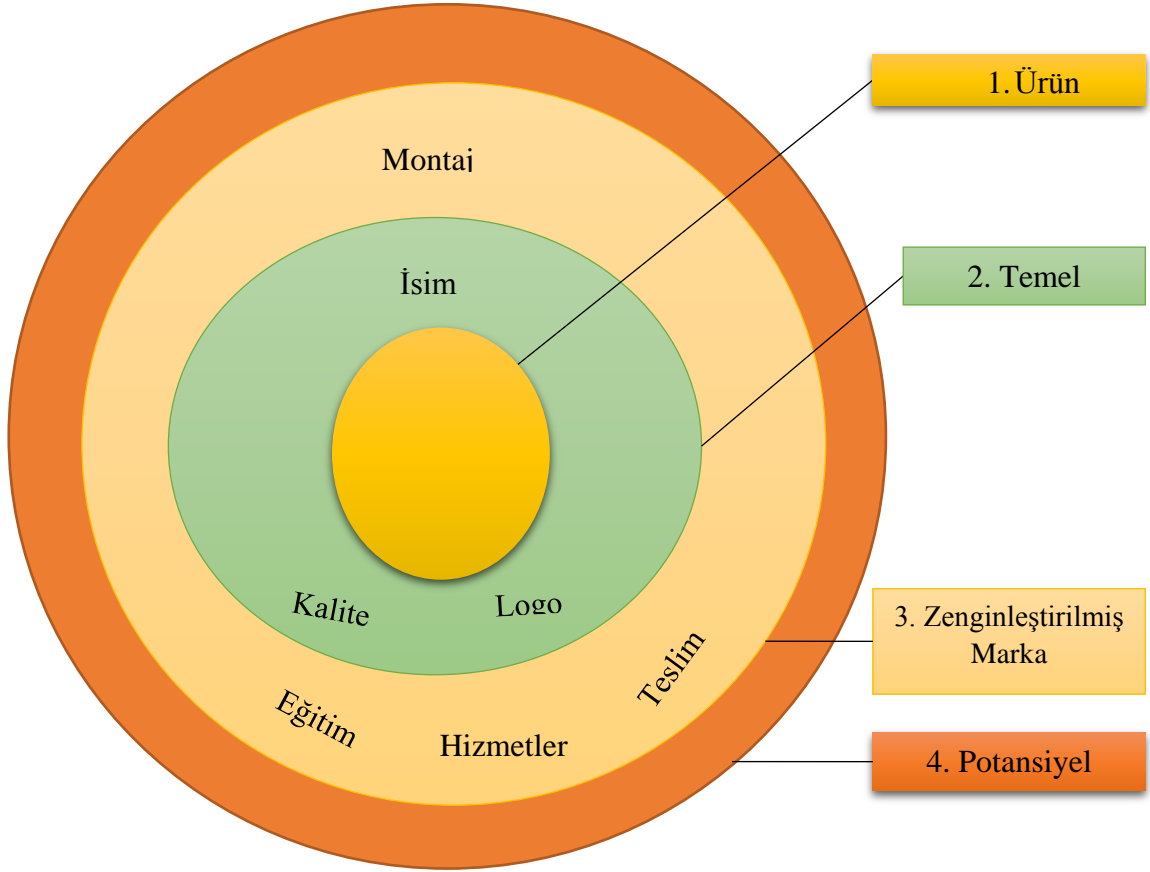


Kaynak: Ergün, 2011.

Şekil 2.14. Marka Farkındalığının Boyutları

Algılanan kalite, spor turizm destinasyonlarında marka değerini oluşturan diğer unsurlardandır (Pala, 2013). Algılanan kalite; tüketicinin zihninde destinasyonu ziyaret etme nedeni oluşturmakta ve değer katmaktadır. Bu durum her zaman ürünün geręek kalitesini ifade etmemektedir ancak, tüketicinin ürün değerlendirmelerindeki üstünlük ya da mükemmellik yargılarını yansıtmaktadır (Dalkılıç, 2012).

Destinasyon, markalaştırmaya yardımcı olmak için bir dizi etkinlik kullanmayı hedeflerken, destinasyon pazarlamacısı için ilk zorluk, etkinliğin markaya ne düzeyde katkıda bulunabileceğini belirlemektir. Bu durum büyük ölçüde, etkinliğin destinasyonun bir veya daha fazla kaynak pazarında farklı bir marka imajına sahip olma derecesine bağlıdır. Bir etkinliğin kendine ait köklü bir markası olduğunda, etkinlik adı, logosu veya sloganı, etkinliğe özel bir düğüm ve ilişki ağını etkinleştirebilir (Chalip ve Costa, 2005: 218). Destinasyonlar için markalaşmanın avantajı, insanları etkileyerek dikkatlerini çekmek ve rekabet ortamındaki konumlarını güçlendirmektir (Kavacık vd., 2012: 169). Spor turizmi destinasyonunda markalaşma süreci oldukça önemlidir. Destinasyon markasının oluşum süreci Şekil 2.15'te sunulmuştur (Eroğlu, 2018).



Kaynak: Eroğlu, 2018.

Şekil 2.15. Markanın Oluşum Süreci

Spor etkinlikleri, destinasyon markalaşmasında oynayabilecekleri role göre farklılık göstermektedir. Bazıları ortak marka olabilir, bazıları ise marka uzantıları olarak hizmet edebilir veya marka özellikleri olabilir. Diğerleri hiçbir rol oynamayabilir. Meraklılar ve aileleri için cazibe merkezi işlevi gören, ancak ev sahibi destinasyonun markasıyla çok az ilgisi olan çok sayıda yarışma, turnuva veya davet bulunmaktadır. Destinasyon pazarlamacısı, bir etkinliğin hangi rolü oynayacağına karar vermeli ve ardından etkinliği, rolüne uygun bir şekilde kullanan bir pazarlama stratejisi oluşturmalıdır (Chalip ve Costa, 2005: 218).

Destinasyon markalaşmasına ilişkin özellikler, o destinasyonu diğerlerinden ayıran ve farklı kılan özellikler, yere özgü değerleri ve karakteristik özellikler, dinamik ilişkiler ağı, yerel halkın ve ziyaretçilerin o yeri nasıl algıladıkları ile ilgilidir (Tengilimoğlu, 2011). Destinasyon pazarlamacıları, destinasyon imajını geliştirmek ve turizm ürünlerini farklılaştırmak için bir strateji olarak spor etkinliklerine ev sahipliği

yapmaya odaklanmaktadır (Kaplanidou ve Vogt, 2007: 183). Topluluklar, spor etkinliklerinin kullanımını, farkındalık yaratarak, imaj iyileştirme arayışında ve gelecekteki seyahatleri oluşturmak için turizm iş gelişimini destinasyonun gelecekteki başarısına katkıda bulunan pazarlama araçları olarak görmektedir (Dimanche, 2003).

2.2.2. Spor Turizmi Destinasyonu Marka İmajı ve Marka Sadakati

Spor turistinin destinasyondaki deneyimi, yaptığı sportif faaliyetlerin bir sonucu olarak yaratılmaktadır. Bu deneyimi tekrarlama olasılığı yüksektir ve bu sayede destinasyonu tekrar ziyaret etme şansı artmakta ve destinasyonun markalaşması spor turizmi aracılığıyla gerçekleşmektedir (Derman, 2018). Spor etkinlikleri bir destinasyonun portföyünde nadiren görülmektedir. Diğer yandan müzik, yemek, sanat gibi etkinlikleri içeren kültürel etkinlikler etkinlik portföylerinin hayati bileşenleridir. Bir etkinliğin destinasyon markalaşmasında oynayabileceği rolü belirlemeye ek olarak, destinasyon pazarlamacısı hangi etkinliklerin bir portföye dahil edileceğini seçmelidir. Spor etkinliği turizmi ve destinasyon markalaşması açısından, spor etkinliklerinin birbirine ve kültürel etkinliklere göre hangi rolü oynayabileceğini belirlemek önemlidir. Etkinliklerin bir destinasyonun markası üzerindeki etkisi, büyük ölçüde etkinlikten bahsedilenlerin ve görsellerin erişim ve sıklığına bağlıdır. Bir etkinliğin markasının destinasyonun markasını etkilemesi için, tüketicilerin hazırlanan çağrışımlara maruz kalmaya yetecek kadar dikkat etmesi gerekmektedir. Her etkinlik, öncelikle etkinliğin sunduğu eğlence veya aktiviteye ilgi duyan tüketicilere hitap ettiğinden, yalnızca bu ilgiye sahip tüketicilerin etkinlik ve destinasyon markaları arasındaki çağrışımlara maruz kalması muhtemeldir. Bu nedenle, etkinlik portföyünün erişimi, portföy aracılığıyla ulaşılabilecek pazar segmentlerinin çeşitliliğine bağlıdır. Portföydeki spor ve kültürel etkinlikler dizisi ne kadar çeşitli olursa, toplam erişimin o kadar büyük olacağı düşünülür. Destinasyon markalarının nasıl oluştuğuna ve değiştirildiğine dair modellerimizin daha kapsamlı bir şekilde ele alınması ve markaların turistlerin karar ve tercihleri üzerindeki etkilerinin modellenmesi gerekmektedir. Bir etkinlik markasıyla olan çağrışımların destinasyon marka imajını etkilediği süreçlerin keşfedilmesi ve bu süreçlerin etkinliğin rolünün bir işlevi olarak bir ortak marka, bir marka uzantısı veya bir marka özelliği olarak nasıl değiştirildiğini belirlemek gerekmektedir (Chalip ve Costa, 2005: 218).

Spor turizmi uzmanları, spor turizmi alanının, spor turizmi talebini, arzını ve etkilerini açıklayan teorik çerçevelerden yoksun olduğunu tespit etmişlerdir (Gibson, 2004: 247). Spor turizmi talebiyle ilgili konular, spor turistlerinin davranışlarının ne ölçüde tahmin edilebileceğini veya spor turistlerini bir destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini etkileyebilecek değişkenleri içerebilir. Çoğu destinasyon, yeni ziyaretçileri çekmek daha zor ve daha maliyetli olduğu için tekrar gelen ziyaretçileri elinde tutmak isteyebilir (Petrick vd., 2001: 41). Aktif spor turistleri, pasif ve nostaljik spor turistlerinin aksine (Gibson, 1998: 45), bir olaya maruz kalmanın bir sonucu olarak bir varış noktasını tekrar ziyaret etmeye karar verirse, birtakım değişkenler bu kararlarını etkileyebilir. Tüketici davranışlarını tahmin etmeye odaklanan sosyal psikoloji araştırması, davranışsal niyetlerin tutumların, sosyal normların ve algılanan davranışsal kontrolün davranış üzerindeki etkisine aracılık ettiğini öne sürmüştür (Fishbein ve Ajzen, 1975). Tutumlar davranışla bağlantılıdır. Spor ve turizm literatüründe, spor turistlerinin bir destinasyonu ilk kez ziyaret etme veya bir destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışsal niyetlerinin, olay ve destinasyon imaj algılarından etkilendiği bilinmektedir. Daha spesifik olarak, tüketiciler bir destinasyonu ilk kez ziyaret etmeye karar verdiklerinde destinasyon imajının önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Kaplanidou ve Vogt, 2007: 183).

Spor turizmi amacıyla seyahat eden turistler, spor aktivitelerini uygun şartlarda yapabilecekleri yerleri tercih ederler. Spor turizmüne yönelik marka imajı oluşturmak isteyen destinasyonlar buna uygun altyapı ve diğer imkanları ortaya koymak durumundadırlar. Spor turisti, destinasyon markasını bir bütün olarak değerlendirmekte ve marka kimliğini güçlendirmede sporu etkili bir araç olarak görmektedir (Shonk, 2006).

Marka sadakatini; pazar avantajının elde edilmesi açısından önemlidir. Bu sayede pazar maliyetleri düşmekte, yeni tüketiciler kazandırılmakta ve ekonomik hacmi büyümektedir. Spor turizmi ekseninde düşünüldüğünde, sürekli sportif faaliyetlere aktif veya pasif biçimde katılan ziyaretçilerin marka sadakatinin oluşturulması, hizmetin ve tatminin sürekliliğini sağlayabileceği gibi destinasyonun ve bölgenin kalkınmasını da sağlayabilir. Spor turizminde kaliteli bir marka algısı oluşturmak, iyi bir spor deneyimi yaşatmakla mümkün olabilir. Marka olmuş spor organizasyonları belli bir kaliteyi yakalayarak, arzulanan fiyat düzeyinde spor turistlerini çekme gücüne sahiptir. Belli bir

spora ilgi duyan spor turistleri o spor dalında en iyi organizasyonlara katılmak için bedel ödemeye hazırdır. Unutulmamalıdır ki turizm destinasyonları birbirleri ile her daim yoğun bir rekabet içerisindedirler. Bu rekabet ortamında her destinasyon diğerinden farklı bir yönünü ortaya koyarak ziyaretçileri üzerinde bir algı oluşturma amacındadır. Bu farklılık oluşturmada kaynakların etkin kullanımı oldukça önem arz etmektedir (Derman, 2018).

2.2.3. Destinasyon ve Turizm Arasındaki İlişki

Turizm, bir destinasyonun ekonomik ve sosyal faktörü üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilere sahip olabilir. Destinasyonun tüm özelliklerinin gelecek nesillere aktarılabilmesi için kültürel mirasın korunması, çevre ile uyumlu, turist çekme olarak tanımlanan sürdürülebilir turizm kavramına önem verilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm, geleceğe yöneliktir ve turizmin gelecekte var olabilmesi, destinasyonun bulunduğu toplumun buna katkı sağlamasını zorunlu kılmaktadır (Öztürk, 2012).

Turizm açısından en önemli kavramlardan birisi de spor turizmi destinasyon imajıdır. Destinasyon imajının belirlenmesinde kullanılan farklı boyutlar ve nitelikler. Bunlar Tablo 2.10.'da gösterilmektedir (Beerli ve Martin, 2004).

Tablo 2.10. Destinasyon İmajında Boyutlar ve Nitelikler

DOĞAL KAYNAKLAR	DESTİNASYONUN ATMOSFERİ	TURİSTİK ALTYAPI
<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Hava</i> Sıcaklık derecesi Yağış miktarı Nem oranı Gün ışığı süresi ◆ <i>Sahiller</i> Deniz suyunun kalitesi Kumlu ya da çakıllı Plajlar Plajlardaki kalabalık ◆ <i>Kırsal bölgenin zenginliği</i> Doğal rezervlerin korunması Göller, dağlar, çöller gibi. ◆ <i>Flora ve Faunanın Çeşitliliği ve orijinalliği</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Lüks</i> ◆ <i>Popüler olması</i> ◆ <i>İyi bir itibarı olması</i> ◆ <i>Aile odaklı bir destinasyon</i> ◆ <i>Egzotik</i> ◆ <i>Mistik</i> ◆ <i>Rahatlatıcı</i> ◆ <i>Stresli</i> ◆ <i>Eğlenceli</i> ◆ <i>Memnun edici</i> ◆ <i>Sıkıcı</i> ◆ <i>Çekici ya da ilginç</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Otel ve pansiyon hizmetleri</i> Yatak Kapasitesi Sınıfları Kaliteleri ◆ <i>Restoranlar</i> Kapasiteleri Sınıfları Kaliteleri ◆ <i>Barlar, diskolar ve kulüpler</i> ◆ <i>Destinasyona ulaşma kolaylığı</i> ◆ <i>Destinasyondaki geziler</i> ◆ <i>Turist merkezleri</i> ◆ <i>Turist enformasyon ağı</i>

BOŞ ZAMAN VE REKREASYON	KÜLTÜR, TARİH VE SANAT	POLİTİK VE EKONOMİK FAKTÖRLER
<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Temalı parklar</i> ◆ <i>Eğlence ve spor içerikli aktiviteler</i> Golf, balık tutmak, avlanmak, kayak, tüplü dalış vb. ◆ <i>Su parkları</i> ◆ <i>Hayvanat bahçeleri</i> ◆ <i>Doğa yürüyüşleri</i> ◆ <i>Macera aktiviteleri</i> ◆ <i>Kumarhaneler</i> ◆ <i>Gece yaşamı</i> ◆ <i>Alışveriş İmkânları</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Müzeler, tarihi binalar ve anıtlar gibi vb.</i> ◆ <i>Festivaller ve konserler gibi vb.</i> ◆ <i>El sanatları</i> ◆ <i>Yöresel yiyecek ve içecekler</i> ◆ <i>Folklor</i> ◆ <i>Din</i> ◆ <i>Gelenekler ve yaşam şekli</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Politik istikrar</i> ◆ <i>Politik eğilimler</i> ◆ <i>Ekonomik gelişme</i> ◆ <i>Güvenlik</i> Suç oranı Terörist saldırılar ◆ <i>Fiyatlar</i>
DOĞAL ÇEVRE	SOSYAL ÇEVRE	GENEL ALTYAPI
<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Manzaraların güzelliği</i> ◆ <i>Şehir/kasabanın çekiciliği</i> ◆ <i>Temizlik</i> ◆ <i>Aşırı kalabalık</i> ◆ <i>Hava ve gürültü kirliliği</i> ◆ <i>Trafik yoğunluğu</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Yerel halkın misafirperverliği ve yardımseverliği.</i> ◆ <i>Sosyal haklar ve yoksulluk</i> ◆ <i>Yaşam kalitesi</i> ◆ <i>Yabancı dil sorunu</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Yolların, havaalanlarının ve limanların modernliği ve kalitesi.</i> ◆ <i>Özel ve toplu taşımacılık imkânları.</i> ◆ <i>Sağlık hizmetlerinin modernliği.</i> ◆ <i>Telekomünikasyonun modernliği.</i> ◆ <i>Ticari altyapının modernliği</i> ◆ <i>Mevcut binaların modernliği</i>

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004.

Destinasyonlarda harcama yapan turistin talebini karşılayan ürünler destinasyonun unsurlarıdır. Buradan hareketle destinasyonun bir turistik ürün olarak değerlendirilebileceği açıktır (Atay, 2003). Destinasyon, turistik bir ürün olarak değerlendirildiğinde, bu ürünün özellikleri şu şekilde ifade edilebilir:

- Destinasyon, bir mal ya da hizmetin doğası gereği bütünleşik bir varlıktır. Destinasyon içerisindeki hizmetler; nitelikler ve olanaklar ile doğrudan ve dolaylı olarak turizmle ilgili ürünler olmak üzere iki bölüme oluşur. Destinasyon ürünü ziyaretçilerin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşur. Dolayısıyla ürün her ziyaretçi için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
- Destinasyonlar yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası bağlamda değerlendirilir ve destinasyon yalnızca tek bir bileşendir. Ürün tanımında onu şekillendiren, pazarlayan ve yöneten ile tüketiciler arasında önemli derecede farklılıklar vardır.

- Destinasyonlar çoklu satışı uygundur. Bir ürün aynı fiziksel alan içerisinde pek çok farklı tüketici gruplarına farklı nitelikleri esas alınarak çok kez satılabilir. Örneğin bir tarihi kent aynı zamanda bir alışveriş kenti, spor kenti ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilebilir, eldeki bu ürünler farklı ya da aynı tüketicilere satılabilir (Özdemir, 2008).

Hükümetler, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde turizmin değerini kabul eder ve turizm faaliyetlerini ülkelerde, bölgelerde, şehirlerde veya tatil yerlerinde çeşitlendirmeye ve bu yönde yapısal değişiklikler yapmaya çalışmaktadır. Turizmin finansal getirileri yüksek olmasına rağmen, turizm endüstrisindeki destinasyonlar için rekabet şiddetlidir, bu nedenle yöneticiler ticari gayrimenkule yatırım yapmadan önce dikkatlice düşünmelidir (Özdemir, 2008). Hangi restorana gideceğine, nerede dinleneceğine, hangi ulaşım aracını kullanacağına tüketici kendisi karar verir. Bu karar alma sürecinin her bir unsuru bir ürünü temsil etmektedir (Atay, 2003).

Kış sporları destinasyonları ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde; Almanya'da aktif kış sporları yapan turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırmada cinsiyet ve destinasyon tercihi arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Ancak ek hizmetler (restoran seçimi, gece hayatı, spa ve wellness hizmeti) ve temel özellikler; finansal değer, daireye uzaklık, kar durumu ve hoşgörülü hizmet gibi aktif kış sporları turizmi destinasyonu seçimini etkileyen faktörlerdir (Hodeck ve Hovemann, 2015: 116). Spor turistlerinin kayak merkezlerindeki imkanları; kayak eğitmenleri, kayak pistleri ve ekipmanları, oteller ve personel, çevre ve eğlence gibi hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenlerdir (Gençer vd., 2008: 437).

2.2.4. Spor Turizmi Destinasyon Sadakati

Turizm açıklamalarında “seyahat” kavramı daha çok ön plana çıkmaktadır. Fakat bireylerin veya grupların gerçekleştirdikleri bütün seyahatler bir turizm faaliyeti olarak belirlenmemektedir. Yapılan bu seyahatin hangi amaç doğrultusunda gerçekleştirildiği önemlidir. Buradaki diğer önemli bir husus, seyahat yapılan yerde kalış amacı ve süredir (Kozak, 2012: 95). Turizm kavramı içerisinde farklı türlerde etkinlikler bir arada bulunur. Buna rağmen turizm, değişik açılardan bakıldığında herhangi bir yerde tecrübe

elde etme ve o bölgeyi tüketme olarak ifade edilebilir. Bu tüketime veya tecrübeye konu olan coğrafi alan ya da bölge ise destinasyon kavramı ile ifade edilebilir (Keskin, 2008).

Dünya üzerinde çoğu ülke devam ettirebilir turizm politikalarını düzgün ve doğru bir zeminde planlayıp uygulamış ve planlı bir şekilde büyüme göstererek turizm destinasyonları haline gelmiştir. Uluslararası düzeyde son zamanlarda diğer turizm çeşitleri ile birlikte termal turizm de popüler olmaya başlamıştır. Dünya üzerinde özellikle Doğu Avrupa, Orta Avrupa ve Güney Avrupa, Amerika, Japonya, Çin, Kuzey Afrika (Fas, Tunus), Güney Amerika (Arjantin, Kolombiya) ülkelerinde bu turizm türü yaygınlaşmaktadır. Büyük bir ekonomik hacme sahip olan bu turizm türünün pazardaki büyüklüğünün ise 100 milyar dolar civarlarında olduğu bilinmektedir (Çontu, 2007: 46). Almanya'da bulunan termal tesislere farklı spor dalları entegre edilmiştir. Sağlık ve dinlenme amaçlı kür merkezlerinin yanında golf sahaları ve açık-kapalı tenis kortlarını bir araya getirilerek sunulan hizmet iyi bir örnek oluşturmaktadır. Spor ve sağlık amaçlı destinasyon merkezleri; daha çok doğa ile iç içe sakin bir alanda ve gürültüden uzak olarak ormanlar, göl ve sahil kenarları, yaylalar ve dağlar olarak ifade edilebilir (Ergüven, 2013: 58).

Turizm amaçlı gezilere katılan bireyler açısından destinasyonda esnasında tecrübe ettiği olay ve durumlar, dahil olduğu spor programının sonucu olarak meydana gelmektedir. Bu tecrübe büyük ihtimalle tekrar yaşanma şansına sahiptir. Bu yolla destinasyon yeri tekrardan ziyaret edilebilecek ve destinasyon üzerindeki markalaşma spor turizmi vasıtasıyla oluşturulacaktır. Bu bağlamda, Kotler ve Gertner (2004) spor turizminde destinasyon markalaşmasının 21. yüzyıldaki teknolojik ilerleme ve insan kaynaklarındaki hareketliliğin artmasının doğal bir sonucu olarak yeterli bir seviyeye geldiğini söylemişlerdir. Marka oluşumunun destinasyonlar için yararı, farklılık yaratarak insanların dikkatini çekmek ve rekabet ortamındaki konumunu güçlendirmektir (Kavacık vd., 2012: 177). Spor turizmi için seyahat eden spor turistleri en uygun koşullarda spor yapabilecekleri yerleri tercih etmektedirler.

Spor turizmine katılan turistler destinasyon marka ve imajını bütünsel bir yaklaşımla analiz etmektedirler. Spor bu tür durumlarda markaların kimliğini güçlendirmek için oldukça etkili bir araç olarak görülmektedir. Spor bir başka açıdan destinasyon alanlarının kendi kimliklerini geliştirme ve güçlendirmede de çok önem arz

etmektedir. Bu bağlamda spor, destinasyonlar tarafından bir marka kimliği oluşturmak ve o marka kimliğini güçlendirmek için bir araç olarak da kullanılabilir. Spor turizminin marka sadakati oluşturmada önemli faydaları vardır. Spor yapmak için gelen spor turisti, aynı aktivite için tekrar gelmek ister. Bu sayede destinasyonda marka sadakati garanti altına alınmış olur. Spor turizminde diğer turizmlerden farklı olarak tüketici yani turist, tüketim sonucu elde ettiği spor deneyimini aynı yerde yeniden yaşamak istemektedir. Spor turizmi destinasyonları, kendilerine özgü aktiviteleri ile turist memnuniyetini yakalayarak destinasyon pazarlamasında avantaj elde edebilir (Shonk, 2006; Kavacık vd., 2012: 177).

Herhangi bir bölgede bulunan destinasyona, bireyler kendi plan ve projeleri doğrultusunda yapmış oldukları tercihler ile gelmektedir. Fakat bu tercihin kalıcı olmasını sağlayan ise destinasyonların sahip oldukları imkânlar ve hizmet kalitesidir. Bu hususa spor turizmi penceresinden bakıldığında bu alanda turizme dâhil olmak isteyen turisti bir destinasyona yönelten husus öncelikle o destinasyondaki spor yapma seçenekleridir. Günümüzde Antalya Belek destinasyonu marka kimliğini golf sahaları ile geliştirmektedir. Böylece Belek destinasyonu hem ulusal hem de uluslararası golfçülerin tercihi haline gelmektedir. Oluşturulan marka kimliği, destinasyon pazarlamasında da gücünü kanıtlamıştır (Huang vd., 2006: 156).

Ülkeler, dünya üzerinde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinden büyük oranda pay alabilmek için rekabet ortamına dâhil olmaktadır. Böyle bir rekabet ortamının oluşması turistlerin karar verme mekanizmalarında etkin rol oynamaktadır. Her destinasyon kendine ait özellik ve çekicilik bulundurmasının yanında sürekli bir biçimde değişen ve şekillenen istek ve taleplere karşılık oluşturulmazsa zaman içerisinde istenmeyen ve turistler tarafından tercih edilmeyen bir destinasyon haline almaktadır. Destinasyonların içerisinde barındırdığı tarihsel ve doğal turizmüne ek olarak spor turizmi de her geçen gün daha fazla talep oluşturmaktadır (Çetin, 2008).

Rekabet içeriğinin, her sektörde olduğu gibi sporda ve spor turizmi hizmetlerinde de olması, farklı nitelikte hizmet üretmek, farklı destinasyonda bulunan hizmetlerin ve tesislerin çekiciliğini arttırmaktadır. Buralarda esas önemli görülen durum, özellikle spor turistleri ve yakınlarında bulunanların beklentilerinin doğru bir şekilde anlaşılması ve doğru bir şekilde analiz edilmesi ile elde edilen değerlendirme sonuçlarına göre

hizmetlerin, beklentileri karşılayacak oranda sunulmasıdır. Turistlerin yani bir diğer deyimle müşterinin sadakati; hizmet satın alma oranı, sıklığı ve alım yapma ihtimalini içerisinde barındıran bir yapıya sahiptir. Araştırmacılar turistlerin spor hizmetlerinde sadakatini analiz ederken hem davranışsal yönünü hem de tutumsal yönünü değerlendirmeye almaktadır (Bulut, 2019: 20).

Spor ürünü veya hizmet kalitesi, müşterilerin kendilerine sunulan hizmetin değerlendirilmesinde subjektif yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Özellikle yoğun emek isteyen hizmet sunumlarında kalite olgusu, hizmetin müşteriye sunumu esnasında açığa çıkmaktadır. Spor organizasyonlarında müşteri memnuniyetini ölçmek için yapılan araştırmaların sonucunda müşterilerin en çok temizlik ve hijyen gibi kavramlara önem verdiği, sırası ile çalışanların mesleki yeterlilikleri, sorumluluk ve nezaket olarak değerlendirilmektedir (Yıldız ve Onağ, 2013: 118).

Son zamanlarda bilgi çağında yaşanan ani gelişmeler, hızla çoğalan kentleşme, hizmet alanlarında görülen atılımlar ve sanayileşme gibi unsurlar doğrultusunda sosyal-kültürel yapı doğrudan farklılaşmaya başlamıştır. Toplumsal açıdan bakıldığında zaman yönelimleri; kültür, ekonomik manadaki refah düzeyi ve moral gibi hususları biçimlendirmektedir. Çağdaş toplumlara bakıldığı zaman spor, sosyal hayatın kesinlikle vazgeçilmez bir unsuru iken, nitelik olarak geri kalan toplumlar ise sporun önemini gerektiği kadar anlamamışlardır. Günümüz dünyasında toplumların spora yönelik tutum ve eğilimleri toplumların genel özelliklerini yansıtmakta ve spor bir gelişme ölçütü olarak kabul edilmektedir (Yetim, 2000: 63).

Günümüzde spor toplum sağlığını olumlu yönde etkileyen önemli bir hizmet sektörü olarak görülmektedir. Hem ulusal hem de uluslararası turizm faaliyetlerinde kullanılmak üzere yüksek kapasiteli sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda önemli bir reklam ve satış tutundurma aracı haline gelen spor, tüketiciler için bir yandan önemli bir eğlence etkinliği olarak görülürken, diğer yandan şirketler için cazip bir ekonomik etkinlik haline gelmektedir. Spor turizminde sadakat; turistleri ve tüketicileri kendisine çekebilme ve bunu koruyabilme becerisidir (Gladden ve Milne, 1998).

Turizm alanlarında bulunan destinasyonların markalaşma amacıyla bir takım farklı çıkarmalar gerekmektedir. Her bölgenin ve destinasyonun kendine has özellikleri bulunmaktadır. Özellikle doğal olan tarihi ve kültürel anlamda etkileyici noktalar

önemli bir yere sahiptir. Destinasyonlar sahip oldukları bu güzellik ve çekicilikleri kullanarak farklı ve alternatif turizm faaliyetlerini hizmete açmak durumundadırlar. Spor turizmi de bu bağlamda dikkate değer gelişmeler içeren bir alternatif turizm çeşididir. Bu alanda turistlerin tecrübe ettiği deneyim destinasyona hastır. Destinasyonlar bu deneyimi destinasyonun markalaşmasında önemli bir araç olarak kullanabilirler. Spor turizmi özelinde destinasyon turizm açısından ilgi toplayıcı özelliğe sahip yerleri temsil etmektedir. Bu herhangi bir ülke, bölge, şehir veya küçük bir kasaba olabilir. Yüksek seviyelerde rekabetin olduğu bu piyasada, destinasyonlar turistleri kendilerine çekebilmek için dünyadaki farklı destinasyonların sunduklarının dışında ve farklı nitelikte yönlerini ortaya çıkarmak ve markalaşmak durumundadırlar.

2.2.5. Spor Turizmi Pazarlama Stratejileri

Turizm sektörü, pazar doygunluğu nedeniyle oldukça rekabetçi bir yapıdadır (Park ve Jang, 2013). Turistlerin kış tatilleri için seçim yapabilecekleri çok sayıda seçenek bulunduğundan (Oppewal vd., 2015) turizm alanında çalışan pazarlama yöneticileri anlamlı bir yatırım getirisi üretmek ve sürdürmek için çaba harcamaktadırlar (Hinch ve Higham, 2011). Spor turizminin çeşitli biçimleri arasında, kayak gibi aktif spor turizmi son zamanlarda büyük ilgi görmektedir (Kaplanidou vd., 2012). Destinasyon pazarlaması açısından bakıldığında, akademik araştırmalar destinasyonların turistlerin spor faaliyetlerine katılma fırsatlarıyla ilişkilendirildiğinde olumlu ekonomik etki kazandığını ortaya koymuştur.

Kış sporu turistlerini sürekli olarak aynı destinasyonlara çekmek kolay bir iş değildir. Destinasyon pazarlama yöneticilerinin Kış sporu turistlerinin profillerini ve destinasyon sadakatlerini nasıl artıracaklarını anlamaları oldukça önemlidir. Kış sporu turistlerini özellikleri itibarıyla heterojen olduğunu kabul etmek gerekir. Grubun temel ilgisinin kayak yapmak olduğu yanılgısıyla homojen bir grup olarak algılanması pazarlamacıların yanılması yol açacaktır. Bu yanılısına doğru destinasyon pazarlaması konusunda başarısızlık yaratacağı gibi; müşteri segmentasyonuna göre planlama yapılmadığı için destinasyon verimliliği, destinasyona sadakat geliştirme ve doğru imaj oluşturma konusunda da başarısızlığa neden olacaktır.

Destinasyon kimliği, imajı ve sadakati için birincil derecede önemli olan doğru bir destinasyon pazarlama stratejisidir. Etkili destinasyon pazarlama stratejileri geliştirmek,

destinasyon turist segmentleri hakkında detaylı bilgi toplamayı gerektirir (Morrison, 2010). Bu nedenle, Kış sporu turistlerinin profillerini pratik olarak yararlı bir pazar segmentasyonu tekniği ile anlamak, Kış sporu turizmi destinasyon yöneticileri için gereklidir. Bilgi kaynakları itibariyle turistlerin deneyimledikleri etkinlikler, turistlerin seyahat sayısı ve sıklığı gibi geçmiş deneyimleri problemin çözümünde önemli bilgi kaynaklarıdır. Turist deneyimlerinin, turistlerin tatil değeri ve destinasyon özellikleri, seyahat kalıpları ve destinasyon sadakati algısı ile yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir (Kline vd., 2014).

Destinasyon yönetiminde pazar segmentasyonu özellikle önemlidir, çünkü ilişkili maliyetleri düşürürken pazarlama çabalarının etkinliğini artırabilir (Kotler vd.,2013). Yöneticiler, etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için pazar segmentasyonu ile elde edilen turist segmentlerinin bilgisini dikkatli bir şekilde kullanabilirler (Füller ve Matzler, 2008). Çok sayıda bilim adamı, çok çeşitli segmentasyon tabanlarını kullanarak Kış sporu turistlerinin özelliklerini ortaya koymuştur (Buning ve Gibson, 2016). Bilim adamları kar bazlı turistlerin motivasyonlarını (Alexandris vd., 2009), algılanan faydaları (Won ve Hwang, 2009), yaşam tarzını (Füller ve Matzler, 2008) ve destinasyon seçimini (Konu vd., 2011) anlamlı pazar segmentlerini ve turistlerin özelliklerini tanımlamak için incelemişlerdir. Örneğin, Won ve Hwang (2009), dört segmenti (eğlence ve güvenlik, kayak çeşitliliği, maliyet bilincine sahip ve zamana duyarlı) tanımlamak için kar bazlı spor katılımcılarının algılanan faydalarından yararlandı. Füller ve Matzler (2008), Alp disiplini kayak merkezi müşterilerinin yaşam tarzlarına odaklandı ve farklı beş segment tanımladı. Segmentler arasında memnuniyet ve sadakat açısından farklılıklar bulguları. Alexandris vd., (2009), kuzey Yunanistan'daki rekreasyonel kayakçı segmentlerini tanımlamak için motivasyonları bir segmentasyon tabanı olarak kullandı: acemi, çoklu ilgi, doğa bilimci ve meraklı. Benzer şekilde, belirlenen segmentler arasında katılım ve sadakat açısından farklılıklar buldular. Bununla birlikte yukarıda belirtilen segmentasyon temelleri, kış sporu turistlerinin duygusal ve bilişsel yönlerine odaklanmıştır, ancak bu segmentasyon tabanları, spor turistlerinin davranışları üzerindeki geçmiş deneyimlerin kendi etkilerini tespit etme yeteneklerinde sınırlıdır.

Destinasyon planlamanın bir aracı olarak pazar segmentasyonunu uygulamanın birçok yolu olmasına rağmen, deneyimlenen önceki etkinliklere bağlı olarak eğlence ve

turizm ortamlarında da sıklıkla kullanılmaktadır (Petrick, 2002). Bireylerin bilişsel yapılarının boş zaman etkinliklerine katılımın süresi ve sıklığı da dahil olmak üzere geçmiş deneyimler destinasyon segmentasyonunda önemlidir. Destinasyon planlamasında pazarlamacıların hedef segmenti tanımlayıp tanımlayamayacakları da önemli bir sorun alanıdır (Mullin vd., 2014).

Algılanan değer, “tüketicinin, neyin alındığı ve neyin verildiğine dair algılara dayanarak bir ürünün veya hizmetin faydasını genel olarak değerlendirmesi” olarak tanımlanır (Zeithaml, 1988: 14). Yeniden satın alma gibi sadık müşteri davranışlarının önemli bir öncülü olarak kabul edilmiştir (Parasuraman ve Grewal, 2000). Turizm ve konukseverlik bağlamında, sadık müşteri davranışı kavramı yaygın olarak destinasyon sadakati olarak incelenmiştir. Destinasyon sadakati, turistlerin odak bir destinasyona yönelik olumlu tutumları tarafından geliştirilen tekrarlanan ziyaret ve WOM (ağızdan ağıza) pazarlamanın bir bileşimidir (Chi ve Qu, 2008). Birçok araştırma, algılanan değer ile destinasyon sadakati arasındaki bağlantıya dikkat çekmiştir (Lee vd., 2007). Bir destinasyonu tekrar tekrar ziyaret eden turistlerin ilk kez ziyaret edenlerden daha fazla para harcama olasılığı daha yüksektir (McGinnis, 1968) ve tekrar deneyimleyenler gelecekteki turistlere bilgi yaymada çok önemli bir rol oynamaktadır (Reid ve Reid, 1994).

Algılanan değer ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için, algılanan değerın çeşitli faktörlerini incelemek önemlidir (Petrick, 2004). Petrick (2001), turistlerin algılanan değerini beş farklı perspektiften ölçmek için SERV-PERVAL'i geliştirdi: kalite, duygusal tepki, parasal fiyat, davranışsal fiyat ve destinasyon itibarı. Bu beş faktör Zeithaml'ın (1988) değer yaklaşımıyla uyumludur.

Kalite, ürün ve hizmetlerin genel mükemmelliğini ifade eder. Duygusal tepki, alıcıların ürün ve hizmetlerle ilişkilendirdiği zevktir. Başka bir deyişle, destinasyondaki deneyimin spor turistleri nasıl hissettirdiğini açıklar. Parasal fiyat, alıcıların ürün ve hizmetlerin fiyatına ilişkin algılarını ifade eder. Davranışsal fiyat, ürün ve hizmetleri elde etmek için gereken çaba gibi bileşenleri ele alan parasal olmayan fiyatı ifade eder. Son olarak, itibar, alıcıların ürün ve hizmetlerin prestiji hakkındaki algısıdır. Destinasyonun imajı başkalarının değerlendirmesine dayanarak belirlenebildiği için, algılanan imaj dışsal bir nitelik olarak düşünülebilir (Zeithaml, 1988).

Kış sporu turistleri hakkında bilgi edindikten sonra, pazarlama yöneticilerinin bu turistlerinin destinasyon sadakatini artırmaları gerekir (Kaplanidou vd., 2012). Aslında, bilim adamları, destinasyon sadakatini güçlendirmenin turistlerin yalnızca gelecekteki planlamalarına değil, aynı zamanda çok değerli olan olumlu ağızdan ağıza (WOM) davranışlarda bulunmalarına da imkan sağlar (Meleddu vd., 2015). Bununla birlikte, destinasyon pazarlama yöneticileri kış sporu turistlerinin destinasyon sadakatini nasıl artırabilir? Kış sporu turistlerinin destinasyon sadakatini motivasyon (Alexandris vd., 2009) ve destinasyon imajı (Kaplanidou vd., 2012) gibi çeşitli faktörler etkileyebilse de, algılanan değer destinasyon sadakatinin güçlü bir belirleyicisi olduğu da tartışılmıştır (Petrick, 2004). Bununla birlikte, kış sporu turistlerinin değer algıları ile kar bazlı kış sporları destinasyon ortamlarında destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi araştıran daha önce yapılmış bir araştırma bulunmamıştır. Yukarıda belirtilen soruları cevaplamak, Kış sporu turizmi destinasyonlarında pazarlama stratejilerini geliştirmek için özellikle önemlidir. Bu nedenle, deneyimlenen aktivitelere göre segmentasyon yapmak, kalite, duygusal tepki, parasal fiyat, davranışsal fiyat ve destinasyon itibarı gibi algılanan değer faktörlerinin kış sporu turistlerinin destinasyon sadakat algılarını nasıl etkilediğini doğru tespit etmek için yararlı olacaktır.

Destinasyonlara ilişkin oluşan kimlik ve imaj algıları sporcu segmentlerine göre değişiklik göstermektedir. Bu anlamda tüketicilerin spor turizmi destinasyonlarına ilişkin kimlik ve imaj algılarının destinasyon sadakati üzerine etkileri incelenirken görüşüne başvurulmuş turistlerin mümkün olduğunca homojen bir yapıda olması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Farklı destinasyon tercihi olanların diğer destinasyonlara bakışı, algısı ve atfettiği değer segmentteki turistlere göre ayrışacağından destinasyona ilişkin kimlik ve imaj algıları ile destinasyon sadakatini nasıl doğru hesaplanacağı tartışılmalıdır.

2.2.6. Spor Turizmi İle İlgili Literatür Taraması

Tablo 2.11’de Spor turizmi alanında yapılmış akademik araştırmalara yer verilmiştir.

Tablo 2.11. Spor Turizmi ile İlgili Literatür Taraması

Akademik Araştırmalar (Makale-Kitap-Bildiri)			
Yazarın Adı	Eserin İsmi	Yayın Yeri	Tarih
Balcı, V.	Spor Turizmi	Atatürk Üniversitesi	2010
Batman, O. ve Ulsan, Y.	Alternatif Turizm Kapsamında Yamaç Paraşütü Spor ve Sakarya Örneği	Sakarya Üniversitesi İİBF	2007
Batman, O. ve Eraslan, İ.H.	Spor Turizmi, Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar	Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK)	2007
Davras, Ö.	Kış Spor Aktivitelerine Katılan Yerli Turistlerin Algıladıkları Kısıtlayıcı ve Motivasyonun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkileri	AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi	2020
Derman, E.	Bir Turizm Destinasyonunun Markalaşmasında Spor Turizminin Önemi	Türk Akademik Araştırmalar Dergisi Uluslararası Multidisipliner Kongresi	2018
Gençer, T., Demir, C. ve Aycan, A.	Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler	Ege Akademik Bakış	2008
Hodeck, A. ve Hovemann, G	Destination Choice in German Winter Sport Tourism: Empirical Findings	Pol. J. Sport Tourism	2015
Kaplanidou, K. ve Vogt, C.	The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists Behaviors	Journal of Sport & Tourism	2007
Kurtzman, J.	Sports tourism categories	Journal of Sport Tourism	2005
Kurtzman, J. ve Zauhar, J.,	Model of Sport Tourism	Journal of Sport Tourism	2003
Ülker, İ.,	Dağ Turizmi ve Kış Sporları, Tanımlar ve Kurallar, Kayak Alanları, Planlama Teknikleri	Turizm Yıllığı	1987
Ağılönü, G.K.	Pandemi sürecinde Covid-19'un turizm ve rekreasyonel etkinliklerden su sporları üzerine etkisinin incelenmesi	Yüksek Lisans Tezi	2021
Bayansaldüz, A.	Türkiye'de uçurtma sörfü (kiteboard) branşı ve rekreasyonel turizm potansiyeli	Yüksek Lisans Tezi	2021
Hepkavaklı, N.	Yamaç paraşütü faaliyetine katılanların güdülerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetine etkisi: Fethiye örneği	Yüksek Lisans Tezi	2021
Can, B.	Eskişehir ilinde golf turizmine yönelik uygun alanların belirlenmesi	Yüksek Lisans Tezi	2021
Çalığışu, F.	Spor turizmde tüketicilerin geri dönüş niyetini etkileyen faktörler: Türkiye'de ultra maraton koşu organizasyon katılımcıları üzerine bir araştırma	Yüksek Lisans Tezi	2020
Gül, A.M.	Destinasyon pazarlamasında rekreasyonel faaliyetlerin yeri ve önemi: Jackson Hole örneği	Yüksek Lisans Tezi	2020
Yalçın, V.	Sakarya'da doğa sporları turizmi	Yüksek Lisans Tezi	2019
Güdük, T.	Mersin ilinin spor turizmi potansiyelinin SWOT analizi yöntemiyle incelenmesi	Yüksek Lisans Tezi	2019
Aslan, H.T.	Kayak alp disiplini ülkelerin sportif başarı durumları ile kış turizmi potansiyelinin incelenmesi	Yüksek Lisans Tezi	2019
Rahmaloğlu, S.Ç.	Dünya'da ve Türkiye'de golf turizmi : Antalya destinasyonu örneği	Yüksek Lisans Tezi	2019
Gündüz, H.	Sürdürülebilir turizm değerleri kapsamında yerel halkın golf turizmi algısı: Antalya Belek örneği	Yüksek Lisans Tezi	2017
Yeşil, M.	Antalya'da spor turizmi: Mevcut durumun tespiti	Yüksek Lisans Tezi	2015
Toramanlı, A.	Spor turizmde olimpiyat oyunları ve spor turizminin gelişimine katkıları	Yüksek Lisans Tezi	2014
Karharman, A.	Antalya destinasyonunda spor turizmi	Yüksek Lisans Tezi	2014
Berberoğlu, T.	Etkinliklerin destinasyona etkileri: 2011 Erzurum Üniversite Kış Oyunları	Yüksek Lisans Tezi	2013
Özdemir, M.A.	Kültür turizmde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: İstanbul'a gelen yabancı turistler üzerinde bir araştırma	Doktora Tezi	2020

Ören, T.Ş.	Spor turizmi aracılığı ile sürdürülebilir destinasyon geliştirme: Hava sporları açısından Uşak ili potansiyeli	Doktora Tezi	2018
Osmanoğlu, H.	Spor turizmi yapan otel işletmelerinin hizmet kalitesinin sporcular açısından değerlendirilmesi	Doktora Tezi	2017
Demiray, E.	Aktif spor turistlerinin güdüsel yönelimleri, hizmet kalitesi algıları, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki	Doktora Tezi	2012
Şebin, K.	Erzurum kış sporları turizmi ile ilgili yöre halkının tutum ve beklentileri	Doktora Tezi	2009

Tablo 2.11’de yer alan araştırmalar, belirli spor türlerinin turizm potansiyeli üzerindeki etkisini incelemekte ve spor turizminin, destinasyonların tanıtımında ne kadar etkili olduğunu değerlendirmektedir. Spor etkinlikleri ve faaliyetleri, destinasyonların markalaşmasında önemli bir faktör olarak değerlendirilmekte, turistlerin spor turizmi deneyimleri değerlendirilirken hizmet kalitesi algısının önemli bir faktör olduğu vurgulanmaktadır. Araştırmalarda; spor turizminin; davranışsal niyet, ekonomiye katkı ve sürdürülebilirlik konuları ile ilişkisi incelenmektedir. Ayrıca kış sporlarına katılan yerli turistlerin algıladığı kısıtlayıcı ve motivasyonel faktörler ile turistlerin davranışsal niyetleri de araştırmalar içinde yer almaktadır.

Spor ve turizm ile ilgili çalışmalar, büyük ölçüde tanımlayıcı olmakla birlikte, spor turizminin ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve sağlık üzerindeki etkilerini özetleyen araştırmalar bulunmaktadır. 1990’ların sonunda ve 2000’lerin başında bir dizi yazar spor turizmi alanında politika, destinasyon, gelişme, mevsimsellik, katılım modelleri, ekonomik etkiler ve spekülasyonlarla ilgili olarak ayrıntılı incelemeler gerçekleştirmiştir (The Ministry of Sport of Russian Federation, 2005). Bu eserlerin varlığı, alana akademik ilgiyi gösterirken, içerikleri de açık bir şekilde spor turizmini çağdaş toplumda gerçek ve önemli bir fenomen olarak ortaya koymaktadır. Son yıllarda açık hava ve macera turizmi, kayak ve kış sporlarındaki gelişmelerle birlikte spor turizmi alanı da net bir şekilde büyümektedir.

Araştırmamıza konu olan tüketicilerin kış spor turizmi destinasyonlarına ilişkin kimlik ve imaj algılarının destinasyon sadakatine etkisinin ortaya konması, destinasyonların sürdürülebilirliği, rekabet gücü ve gelir potansiyeli açısından önemli bir araştırma konusudur. Araştırmanın kış spor turizm destinasyonlarının daha iyi anlaşılmasına ve geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KIŞ SPORLARI DESTİNASYONLARINDA İMAJ, KİMLİK VE SADAKAT ALGISI: KAYAK MERKEZLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bu araştırma ile Türkiye’de kış spor turizmini analiz etmek suretiyle kış spor turizmi araştırmaları için gelecek vaat eden ve önemli bir alan olarak Kış spor turizmi destinasyonlarına ilişkin imaj, kimlik ve sadakat algılarının saptanması hedeflenmiştir. Ayrıca bu algıların şekillenmesinde muhtemel etkileri bulunan tüketici kaynaklı değişkenlerin saptanmasının; hem destinasyon yöneticileri ve hem de bu alandaki araştırmacılar için yararlı olacağı değerlendirilmiştir.

Tüketimin bütünsel yapısı içerisinde destinasyonun pazarlanması, yönetimi, marka, tüketici, rekabet, imaj, kimlik ve sadakat kavramlarının bir arada değerlendirilmesi konunun daha iyi anlaşılabilmesi adına önemlidir. Çünkü bu kavramlar konunun bütünlüğü açısından birbirlerini tamamlayan unsurlardır.

Bu çalışmada örtük olan, kış spor turizminin önemli bir kültürel, sosyal ve ekonomik fenomen olduğunun kabul edilmesidir. Kış spor turizmini, spor faaliyetlerine her türlü aktif ve pasif katılım, ticari veya ticari olmayan nedenlerle gelişigüzel veya organize bir şekilde iştirak edilen ve evden uzaklaşmayı gerektiren etkinlikler olarak tanımlamak mümkündür. Kış spor turizmi, spor içeren turizm faaliyetlerini basitçe tanımlar. Hem sporun hem de turizmin basit birleşimidir.

Spor ve turizmin bu özelliklerinin etkileşimi göz önüne alındığında kış spor turizmi, aktivitelerin, insanların ve mekânın benzersiz bir etkileşimi olarak anlaşılabilir. Sonuç olarak bu çalışmada elde edilen bulguların; kış spor turizmi olgusu bağlamında aktiviteler, insanlar ve mekânın etkileşiminden kaynaklanan sosyal, ekonomik ve kültürel yorumlar üretmesi hedeflenmektedir.

Son olarak, bu araştırma ile kış spor turizmi destinasyonu olarak kayak tesislerinin kimlik ve imajlarına ilişkin saptanacak tüketici algılarının ve tüketicilerin kişisel özellikleriyle destinasyonlar arasında bu algılardaki çeşitlenmelerin yanı sıra; söz

konusu algılarla tüketicilerin kış spor turizmi destinasyonlarına duyduğu sadakat arasındaki muhtemel ilişkiler analiz edilmiştir. Tüm bu içerikleri kapsaması ve araştırma konusunun güncelliği bakımından bu araştırma kış spor turizmine önemli katkılar sunacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Kış spor turizmi alanındaki araştırmaların son yıllarda ciddi miktarda arttığı görülmektedir. İlk araştırmaların odak noktası, potansiyel olarak önemli etkileri olan meşru bir araştırma alanı olarak kış spor turizmi fenomenini kurmaya yönelik araştırmalar üzerinedir. Günümüzde kış spor turizmi, bağımsız ve sosyal odaklı bir alan ve toplumun önemli bir yüzdesi tarafından paylaşılan bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin spor turizmi destinasyonlarına ilişkin kimlik ve imaj algılarının destinasyon sadakatine etkisinin ortaya konmasıdır. Spor ve turizm arasındaki ilişkinin önemini belirlemesi ve kış spor turizminin nasıl anlaşılabilirliğinin tartışılması, bunun yanında kış spor turizmi tüketici özellikleri ve tercih ettikleri destinasyona ilişkin imaj, kimlik ve sadakat algıları arasındaki ilişkilerin incelenmesi suretiyle betimsel bulgulara ulaşarak edilen verilerin ışığında çözüm önerileri getirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Türkiye’de bulunan kayak merkezlerine ilişkin tüketicilerin imaj ve kimlik algıları ile söz konusu algıların destinasyona duydukları sadakat arasındaki ilişkileri saptamak üzere tasarlanmıştır. Araştırma sonuçları, yalnızca Türkiye anakütlesinde genellenebilirlik hüviyeti taşıyacaktır. Farklı ülke anakütlelerinde, farklı kültürel değişkenler söz konusu olabileceğinden, araştırma sorularının gözden geçirilmeleri gerekebilir. Bu araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Bu araştırma 2022 Ocak, Şubat ve Mart aylarında Türkiye’deki 6 Kayak Merkezini (Palandöken, Erciyes, Uludağ, Ilgaz, Davraz, Ergan) kullanan yerli turistler ile sınırlıdır.
- Araştırma verileri, ziyaretçilerin anketlere verdikleri yanıtlarla sınırlıdır.
- Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde yapılacak çıkarımlar örneklemele sınırlıdır.

- Tüketicilerin Kış spor turizmi Destinasyonlarına İlişkin Kimlik ve İmaj Algılarının Destinasyon Sadakati Üzerine Etkilerinin (Türkiye’deki Kayak Merkezleri Örneği) araştırılması ile sınırlıdır.
- Araştırmanın en önemli sınırlılıkları ise kış mevsiminin ve hava koşullarının uygun olması açısından zaman yetersizliği ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin yarattığı koşullardır.

3.4. Araştırmanın Soruları

Tüketiciler, destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri için en önemli zorluklardan biri turist davranış kalıplarını anlamaktır. Tekrarlayan davranış kalıpları oluşturulabilirse, potansiyel turistleri destinasyonlara çekmek için resmi ve gayri resmi iletişim kanallarında bilgi kullanma ihtiyacı karşılanır.

Nitekim turizm literatüründe araştırma konusuna bakıldığında turistik yer kimliği, destinasyon imajı ve destinasyon sadakatini içeren kavramsal ve ampirik araştırmalar olmasına rağmen destinasyon sadakatini etkileyen ve belirlenmesi gereken değişkenler konusunda fikir birliği yoktur.

Süreci oluşturan farklı değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamada destinasyon kimliğini, destinasyon imajını ve destinasyon sadakatini etkileyen değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve ilişkilerin karmaşıklığının ortadan kaldırılması bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Araştırmaya yön verecek olan temel araştırma soruları aşağıda sunulmuştur.

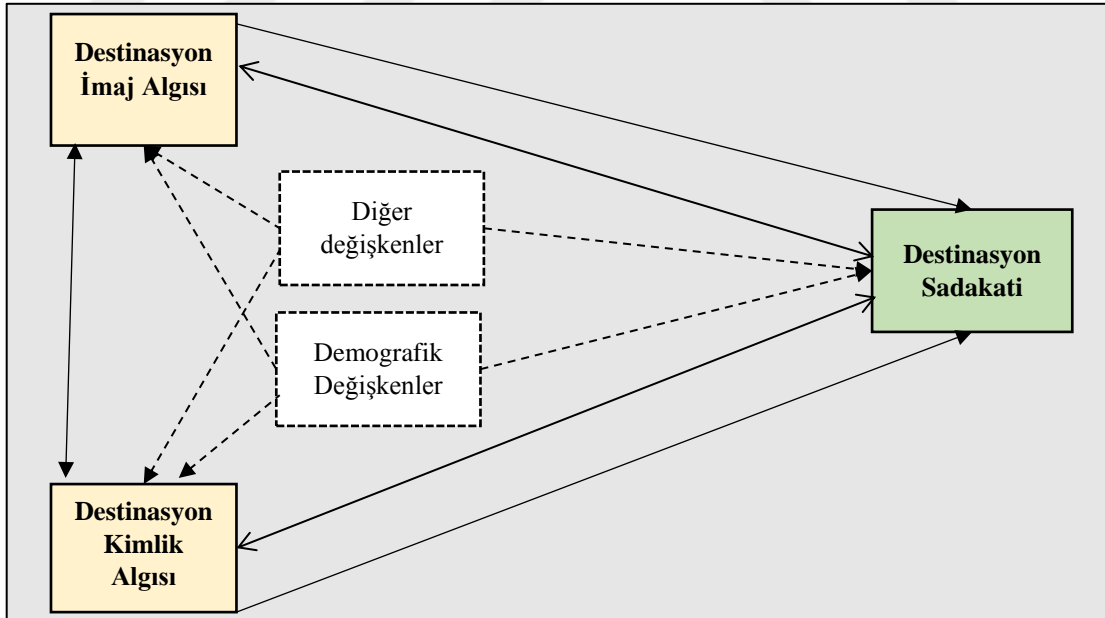
- Algılanan destinasyon kimliği ile ziyaretçilerin destinasyon sadakati arasında bir ilişki var mıdır?
- Algılanan destinasyon imajı ile ziyaretçilerin destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Kış spor turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin, ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin kimlik ve imaj algıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Kış spor turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin, ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin kimlik ve imaj algıları destinasyon sadakatini etkiler mi?

- Demografik değişkenlere göre kimlik algıları, imaj algıları ve sadakat düzeyleri farklılık göstermekte midir?
- Diğer değişkenlere (destinasyona ilişkin değişkenlere) göre kimlik algıları, imaj algıları ve sadakat düzeyleri farklılık göstermekte midir?

Yukarıda sunulan 6 temel soru üzerinden, araştırma kapsamında ele alınacak değişkenler ışığında araştırma dizayn edilmiştir. Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri bakımından kış spor turizmi destinasyonlarına ilişkin kimlik ve imaj algılarının farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik bulgular, sonuç ve tartışma kısmında ele alınmıştır.

3.5. Araştırma Modeli

Araştırma modelinin yer aldığı şekilden de anlaşılacağı üzere araştırma; demografik özellikler, Destinasyon Kimlik Algısı, Destinasyon İmaj Algısı ve Destinasyon Sadakati olmak üzere 3 temel değişkendenden oluşmaktadır. Modelde de görüldüğü gibi araştırmanın bağımlı değişkenini destinasyon sadakati oluşturmaktadır. Yapılan istatistiksel analizlerle modelin test edilmesi hedeflenmektedir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde yer alan değişkenler, bu değişkenler arasındaki ilişkiler ve modelin oluşumuna ilham veren kavramsal arka plan literatür kısmında genişçe

anlatılsa da modelin görseli üzerinde yer alan kavramların tekrar hatırlanması açısından tanımlarının yeniden verilmesinde yarar görülmüştür:

Destinasyon Kimlik Algısı: Bir turizm destinasyonu ile ilgili kimlik özellikleri dizisi gibi sorulara yönelik ifadeleri içerir.

Destinasyon İmaj Algısı: Bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışlar, düşünceler, duygular ve beklentiler gibi unsurlarla, destinasyonların imaj algısını belirlemeye yönelik ifadeleri kapsamaktadır.

Destinasyon Sadakati: Tüketici temelli marka denkliği-aşinalık, kalite, değer ve imaj bileşenleri ile memnuniyet, aktiviteye katılım, güven, yenilik arayışı, motivasyon ve risk gibi diğer tüketici davranış değişkenlerine yönelik ifadeleri kapsar.

Demografik Özellikler: Katılımcıları tanımlamaya yönelik ifadeleri içermektedir.

Diğer Değişkenler: Katılımcılara tercih ettikleri kış spor destinasyonu deneyimlerine yönelik diğer ifadeleri içerir.

Araştırma kapsamında kullanılan imaj algısı, kimlik algısı ve sadakat algısı ölçekleri daha önce geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler olup Tablo3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler

Ölçek Boyutları	Ölçek Maddeleri	Ölçek Kaynakları	
<i>İMAJ ALGISI</i>	Tercih ettiğim kayak merkezi iyi bir alt yapıya sahiptir.(Yollar, ulaşım, Kamu hizmetleri vb.)	Byon ve Zhang (2010)	
	Tercih ettiğim kayak merkezinde cazip konaklama imkânları vardır.		
	Tercih ettiğim kayak merkezi iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir (Turist Bilgilendirme Merkezleri).		
	Tercih ettiğim kayak merkezindeki rekreasyon alanları temiz ve bakımlıdır.		
	Tercih ettiğim kayak merkezi güvenlidir.		
	Tercih ettiğim kayak merkezinde konaklama fiyatları caziptir.		
	Tercih ettiğim kayak merkezi ziyaretçiler açısından ekonomik bir destinasyondur.		
	Tercih ettiğim kayak merkezinde harcadığım paranın karşılığında bir değer elde ederim.		
	Tercih ettiğim kayak merkezi benim için mutluluk verici bir destinasyondur.		
	Tercih ettiğim kayak merkezi benim için eğlenceli bir destinasyondur.		
	Tercih ettiğim kayak merkezi benim heyecan verici bir destinasyondur.		
	Tercih ettiğim kayak merkezi benim için özgün bir destinasyondur.		
	Tercih ettiğim kayak merkezindeki alışveriş olanakları yeterlidir.		
	Tercih ettiğim kayak merkezi doğal çekiciliklere sahiptir (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)		
	Tercih ettiğim kayak merkezinin güzel bir manzarası vardır.		
	Tercih ettiğim kayak merkezinin iklimi turistik etkinliklere elverişlidir.		
	Tercih ettiğim kayak merkezi ziyaretçilere yönelik gerçekleştirilen sosyal etkinlikler yeterlidir.		
Tercih ettiğim kayak merkezi farklı turistik etkinlikler için uygundur.			
Ölçek Boyutları	Ölçek Maddeleri	Ölçek Kaynakları	
<i>KİMLİK ALGISI</i>	Heyecanlı	Göz kamaştırıcı	Uşaklı ve Baloğlu (2011) Chen ve Phou (2013)
	Yaratıcı	Alımlı	
	Enerjik	Zengin sınıflı	
	Canlı	Kadınsı	
	Coşkun	Erkeksi	
	Havah	Lider	
	Çekici	Başarılı	
	Cesur	Özgüvenli	
	Neşeli	Bağımsız	
	Özgün	Zeki	
	Duygusal	Modern	
	Aile odaklı	Güncel	
	Haysiyetli	Benzersiz	
	Arkadaş canlısı	Genç	
	İyi görünümlü	Son moda	

Ölçek Boyutları	Ölçek Maddeleri	Ölçek Kaynakları
SADAKAT	Tercih ettiğim kayak merkezi ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.	Beatty ve Kahle (1988) Zeithaml vd., (1996)
	Tavsiyemi isteyen birine tercih ettiğim kayak merkezini öneririm.	
	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı tercih ettiğim kayak merkezini ziyaret etmeleri konusunda teşvik ederim.	
	Tercih ettiğim kayak merkezini gelecekteki tatillerimde ilk tercihim olarak görüyorum.	
	Önümüzdeki birkaç yıl içinde tercih ettiğim kayak merkezini tekrar ziyaret edeceğim.	
	Tercih ettiğim kayak merkezi ziyareti uygunsuzsa diğer destinasyonları ziyaret etmeyeceğim.	
	Kendimi tercih ettiğim kayak merkezine sadık olarak görüyorum.	

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada; demografik değişkenler ile kimlik ve imaj algısı arasında ilişkinin olup olmadığı, Kimlik ve İmaj algısının Marka sadakatini etkileyip etkilemediği test edilmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmanın temel hipotezlerinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığına dair aşağıdaki destekleyici hipotezler kurulmuştur.

Temel Hipotezler

H1. Algılanan destinasyon kimliği ile ziyaretçilerin destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Algılanan destinasyon imajı ile ziyaretçilerin destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3. Kış spor turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin, ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin kimlik ve imaj algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4. Kış spor turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin, ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin kimlik ve imaj algıları destinasyon sadakatini etkiler.

H4.1. Kış spor turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin, ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin kimlik algıları destinasyon sadakatini etkiler.

H4.2. Kış spor turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin, ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin İmaj algıları destinasyon sadakatini etkiler.

H5. Demografik değişkenlere göre kimlik algıları, imaj algıları ve sadakat düzeyleri farklılık göstermektedir.

H5.1. Yaşlarına,

H5.2. Cinsiyetlerine,

H5.3. Medeni Durumlarına,

H5.4. Çocuk Saylarına,

H5.5. Eğitim Düzeylerine

H5.6. Aylık Gelirlerine,

H5.7. Mesleklerine,

H6. Diğer değişkenlere göre kimlik algıları, imaj algıları ve sadakat düzeyleri farklılık göstermektedir.

H6.1. Yaptıkları Kış Sporuna,

H6.2. Spor Yapma Sıklıklarına,

H6.3. Tercih Edilen Kayak Merkezlerine,

H6.4. Kayak Merkezi Ziyaret Etme Sıklıklarına,

H6.5. Konaklama Süresine,

H6.6. Son Ziyaretin Üstünden Geçen Zamanın Uzunluğuna,

H6.7. Kayak Sporunu Yapma Düzeyine,

H6.8. Kayak Merkezlerinin Günlük Fiyatlarına,

H6.9. Kayak Tatili İçin Ayırdıkları Yıllık Bütçeye,

H6.10. Kayak Tatilini Kiminle Yaptıklarına,

H6.11. Kayak Tatilini Seçme Nedenlerine,

H6.12. Aynı Kayak Merkezini Tercih Etme Durumuna,

H6.13. Sürekli Gittiği Kayak Merkezini Tercih Etme Sebebine,

H6.14. Kayak Merkezinde En Çok Sorun Yaşadıkları Konuya,

H6.15. Kendilerini Tanımlama Biçimlerine,

H6.16. Kayak Ekipmanlarını Nerden Temin Ettiklerine,

H6.17. Kayak Merkezinde Çektikleri Fotoğrafları Sosyal Medyada Paylaşma Durumlarına,

H6.18. Sosyal Medyada Paylaştıkları Fotoğrafların Beğeni Almasına,

H6.19. Sosyal Medyada Paylaştıkları Fotoğrafların Kişisel İmajlarına Katkısına Göre kimlik algıları, imaj algıları ve sadakat düzeyleri farklılık göstermektedir.

3.7. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın araştırma evrenini Türkiye'deki 6 Kayak Merkezine (Palandöken, Erciyes, Uludağ, Ilgaz, Davraz, Ergan) kayak yapmak amacıyla gelen 18 yaş ve üstü yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ve destinasyonu belirleme aşamasında Türkiye Kayak Federasyonu yetkilileri (Odabaş, 2021) ile ön görüşme yapılmıştır. Neticesinde Federasyonun önerisi ile Türkiye genelinde kayak akademisi (*Türkiye Kayak Federasyonu Kayak Akademisi 2017 yılında kayak sporunun yaygınlaştırılması amacı ile hayata geçirilen bir projedir*) olarak belirlenen 6 kayak merkezi (Palandöken, Erciyes, Uludağ, Ilgaz, Davraz, Ergan) araştırmanın yapılacağı destinasyon olarak belirlenmiştir. Araştırma için gerekli veri toplama izni Türkiye Kayak Federasyonundan, etik kurul onayı ise İnönü Üniversitesinden alınmıştır.

Kayak merkezine gelen yerli turistlerin sayılarını tespit etmek mümkün olmadığından, örnek büyüklüğü belirsiz büyüklükteki evren varsayımıyla aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır:

$N = \text{Evren}$

$n = \text{Örneklem sayısı}$

$p = \text{Evren içinde ilgilendiğimiz özelliğin görülme sıklığı (0,50 alınmıştır)}$

$q = \text{Evren içinde ilgilendiğimiz özelliğin görülmemesi sıklığı (1-p)}$

$t = \text{ihmal edilebilir yanılma (0,05 alınmıştır) olmak üzere;}$

$n = pq(t/d)^2$ formülü kullanılarak hesaplanmaktadır.

Örnek: $n = 0.5(1.96/0.05)^2$

t	Teorik dağılım tablosundaki %95 güven aralığı t değeri	1,96
p	Gerçekleşme olasılığı	0,5
q	1-p gerçekleşmeme olasılığı	0,5
d	Kabul edilen örnekleme hatası	0,05
n	Gereken örneklem büyüklüğü	384,16

Belirlenen örneklem büyüklüğü için kolayda örnekleme yoluyla 2022 yılının Ocak, Şubat ve Mart aylarında bu kayak merkezlerini ziyaret eden 455 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmaya 236 kadın, 219 erkek katılımcı iştirak etmiştir. Anket yüz yüze yapılmış ve anketler geçerli bulunmuştur.

Araştırmanın sonuç ölçütü kategorik değişkendir ve evrendeki toplam birey sayısı bilinmemektedir. Araştırma katılımcılarının ilgili kategorilere mensup olma olasılıkları birbirine eşittir. Bu nedenle p ve q harfleriyle ifade edilen olasılıklar 0,5 (%50) ve $1-0,5= 0,5$ (%50) olarak belirlenmiştir. Araştırmamızda güven aralığı olarak %5 belirlenmiştir. Bu değerden hareketle teorik dağılım tablosu (t tablosu) dan elde ettiğimiz değer (t değeri) 1,96'dır. Örneklemin etki genişliği de (kabul edilen örnekleme hatası d değeri) %5 (0,05) olarak kabul edilmiştir. İlgili değerlerimizi $n= pq/(t/d)^2$ örneklem büyüklüğü hesaplama formülünde yerlerine yerleştirerek yaptığımız hesaplama neticesinde elde ettiğimiz değer 384,16 olarak belirlemiştir. Bu sonuçtan hareketle toplam 385 katılımcı bireyin yer aldığı bir örneklemden elde edilecek verilerle gerçekleştirilecek bir araştırmanın sonuçları, araştırma anakütlesine %95 güvenirlilik düzeyinde genellenebilir. Bir başka ifadeyle %5 güven aralığında anakütlemizi temsil etme kabiliyetini haiz örneklem büyüklüğü toplamımız 385 bireyden oluşmaktadır (Kurtuluş, 2006:191; Karasar, 2005; Kish, 1965).

3.8. Araştırmanın Yöntemi

Betimsel bir desende tasarlanan bu araştırma nicel araştırma kapsamında anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilen keşfedici bir araştırmadır. Araştırmanın evrenine tamsayım düzeyinde erişmek mümkün olmayacağından, kolayda örnekleme yoluyla yeterli sayıda erişilecek kayak tesisi ziyaretçilerine anket uygulamak suretiyle araştırma için veri toplanması planlanmıştır.

Araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla katılımcılara 2 bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik

özelliklerine ilişkin değerlendirmeler, ikinci bölümde ise imaj, kimlik ve sadakat algılarına dair değerlendirmelerini ölçen ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadeler anket tasarımı kapsamında gruplandırılmış olarak bir arada okutulup katılımcılardan katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Böylece katılımcıların kış spor turizmi destinasyonlarına ilişkin algıladıkları imaj ve kimlik düzeylerine karşı tüketici olarak nasıl reaksiyon verdikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Destinasyon imajının belirlenmesi için Byon ve Zhang (2010: 508) tarafından geliştirilen ve destinasyon imajını ölçmeye yönelik yapılan araştırmadan yararlanılmıştır. Araştırmada imajı ölçmeye yönelik 1- altyapı, 2- harcanan paranın karşılığı, 3- eğlence ve 4- çekicilikler olmak üzere toplam dört boyut bulunmaktadır. Destinasyon imajına yönelik 5'li Likert Tipi dereceleme ölçeği kullanılmıştır. Her bir soru için "1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum-Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum" önermeleri sunulmuştur.

Destinasyon kimliği, Uşaklı ve Baloğlu (2011: 114) ile Chen ve Phou (2013: 269) tarafından geliştirilip kullanılan, 30 adet destinasyon kimliği ifadesinden oluşan Destinasyon Kimliği Ölçeği kullanılmıştır.

Destinasyon sadakati ölçeği, Beatty ve Kahle (1988) ve Zeithaml vd., (1996)'nın gerçekleştirmiş oldukları araştırmalardan elde edilmiştir. Ölçek toplam 7 ifadeden meydana gelmektedir. Katılımcılardan yargılara "1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum" aralığında cevap vermesi beklenilmiştir.

3.9. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Çözümlemesi

Toplanan veriler SPSS 25,0 istatistik programı (Statistical Package for Social Sciences) aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapılan anket araştırması neticesinde elde edilen verilerin analizinde, verisetinin arz edeceği dağılım özelliklerine bağlı olarak, katılımcıların değişkenler bağlamında oluşturdukları gruplar arasındaki farklılaşmaları test etmek için varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Anlamlı ilişkiler için, varyans dağılımlarının homojenlik durumları ışığında uygun post-hoc testlerden yararlanılarak grup farklılıkları saptanmıştır. Araştırma değişkenleri ve değişkenlerin alt boyutları arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla Pearson korelasyon testinden yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek için de basit doğrusal regresyon ve çoklu regresyon

analizinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında tüm istatistik analizlerde, istatistiksel anlamlılık düzeyi olarak %95 belirlenmiştir.

3.10. Araştırmanın Bulguları

Bu başlık altında, toplanan verilere ilişkin istatistiksel çözümlenmeler yer almaktadır.

Tablo 3.2. İmaj Alt Boyutları Tanımlayıcı İstatistikler Özeti

Analiz Edilen Veri Özeti						
	Vaka					
	Geçerli		Kayıp veri		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
İMAJ ORTALAMA	455	100,0%	0	0,0%	455	100,0%
İMAJ altyapı	455	100,0%	0	0,0%	455	100,0%
İMAJ para karşılığı	455	100,0%	0	0,0%	455	100,0%
İMAJ eğlence	455	100,0%	0	0,0%	455	100,0%
İMAJ çekicilik	455	100,0%	0	0,0%	455	100,0%

Tablo 3.3. İmaj Alt Boyutları Tanımlayıcı İstatistikler

			İstatistik	Standart hata
İMAJ ORTALAMA	Ortalama		3,54	,041
	95% Güven aralığı	Alt Sınır	3,46	
		Üst Sınır	3,62	
	Standart sapma		,867	
	Çarpıklık		-,625	,115
	Basıklık		,491	,229
İMAJ altyapı	Ortalama		3,44	,048
	95% Güven aralığı	Alt Sınır	3,34	
		Üst Sınır	3,53	
	Standart sapma		1,028	
	Çarpıklık		-,438	,115
	Basıklık		-,507	,229
İMAJ para karşılığı	Ortalama			,052
	95% Güven aralığı	Alt Sınır	2,87	
		Üst Sınır	3,07	
	Standart sapma			
	Çarpıklık			,115
	Basıklık			,229

İMAJ eğlence	Ortalama			,050
	95% Güven aralığı	Alt Sınır	3,87	
		Üst Sınır	4,07	
	Çarpıklık			,115
	Basıklık			,229
	Varyans			
Standart sapma				
İMAJ çekicilik	Ortalama		3,63	,043
	95% Güven aralığı	Alt Sınır	3,54	
		Üst Sınır	3,71	
	Standart sapma		,914	
	Çarpıklık		-,533	,115
	Basıklık		-,011	,229

Tablo 3.4. Ölçeğin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik Analizi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik derecesi	Kayıp veri	İstatistik	Serbestlik derecesi	Kayıp veri
İMAJ ORTALAMA	,070	455	,000	,961	455	,000
İMAJ altyapı	,118	455	,000	,956	455	,000
İMAJ para karşılığı	,113	455	,000	,956	455	,000
İMAJ eğlence	,187	455	,000	,839	455	,000
İMAJ çekicilik	,099	455	,000	,957	455	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tablo 3.4’de Mevcut araştırmada grupların normal dağılım gösterip göstermediği belirlenmiştir. Normallik testi için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik değerlerine bakılmıştır.

Tablo 3.5. Kimlik Alt Boyutları Tanımlayıcı İstatistikler Özeti

Analiz Edilen Veri Özeti						
	Vaka					
	Geçerli		Kayıp veri		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
KİMLİK ORTALAMA	455	100,0%	0	0,0%	455	100,0%
KİMLİK canlılık	455	100,0%	0	0,0%	455	100,0%
KİMLİK samimiyet	455	100,0%	0	0,0%	455	100,0%
KİMLİK yetki modernlik	455	100,0%	0	0,0%	455	100,0%
KİMLİK entelektüel	455	100,0%	0	0,0%	455	100,0%

Tablo3.5’de Kimlik alt boyutlarına yönelik tanımlayıcı istatistiklerin özeti verilmiştir. Araştırmaya katılımcıları tamamı kimlik ile ilgili sorulara eksiksiz cevap vermişlerdir.

Tablo 3.6. Kimlik Alt Boyutları Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı İstatistikler			
		İstatistik	Standart hata
KİMLİK ORTALAMA	Ortalama		,046
	95% Güven aralığı	Alt Sınır	3,68
		Üst Sınır	3,86
	Standart sapma		
	Çarpıklık		,114
	Basıklık		,228
KİMLİK canlılık	Ortalama	3,94	,048
	95% Güven aralığı	Alt Sınır	3,85
		Üst Sınır	4,04
	Standart sapma	1,018	
	Çarpıklık	-1,194	,114
	Basıklık	1,088	,228
KİMLİK samimiyet	Ortalama		,051
	95% Güven aralığı	Alt Sınır	3,76
		Üst Sınır	3,96
	Standart sapma		
	Çarpıklık		,114
	Basıklık		,228
KİMLİK yetki modernlik	Ortalama	3,70	,049
	95% Güven aralığı	Alt Sınır	3,60
		Üst Sınır	3,79
	Standart sapma	1,053	
	Çarpıklık	-,885	,114
	Basıklık	,403	,228
KİMLİK entelektüel	Ortalama		,046
	95% Güven aralığı	Alt Sınır	3,57
		Üst Sınır	3,75
	Standart sapma		
	Çarpıklık		,114
	Basıklık		,228

Tablo 3.7. Ölçeğin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik Analizi

	Normallik testi					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik derecesi	Kayıp veri	İstatistik	Serbestlik derecesi	Kayıp veri
KİMLİK ORTALAMA	,170	455	,000	,898	455	,000
KİMLİK canlılık	,194	455	,000	,864	455	,000
KİMLİK samimiyet	,186	455	,000	,875	455	,000
KİMLİK yetki modernlik	,128	455	,000	,909	455	,000
KİMLİK entelektüel	,158	455	,000	,915	455	,000

a. Lilliefors Anlamlılık Düzeltmesi

Tablo 3.7’de Mevcut araştırmada grupların normal dağılım gösterip göstermediği belirlenmiştir. Normallik testi için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik değerlerine bakılmıştır.

Tablo 3.8. Sadakat Alt Boyutları Tanımlayıcı İstatistikler Özeti

Analiz Edilen Veri Özeti						
	Vaka					
	Geçerli		Kayıp veri		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
SADAKAT ORTALAMA	455	100,0%	0	0,0%	455	100,0%
SADAKAT tutumsal	455	100,0%	0	0,0%	455	100,0%
SADAKAT davranışsal	455	100,0%	0	0,0%	455	100,0%

Tablo3.8’de Sadakat alt boyutlarına yönelik tanımlayıcı istatistiklerin özeti verilmiştir. Araştırmaya katılan 455 katılımcının tamamı sadakat ile ilgili sorulara eksiksiz cevap vermişlerdir.

Tablo 3.9. Sadakat Alt Boyutları Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı İstatistikler					
				İstatistik	Standart hata
SADAKAT ORTALAMA	Ortalama			3,89	,047
	95% Güven aralığı	Alt Sınır		3,80	
		Üst Sınır		3,98	
	Standart sapma			,999	
	arpıklık			-,974	,114
	Basıklık			,692	,228
SADAKAT tutumsal	Ortalama				,048
	95% Güven aralığı	Alt Sınır		3,92	
		Üst Sınır		4,11	
	Standart sapma				
	arpıklık				,114
	Basıklık				,228
SADAKAT davranışsal	Ortalama			3,57	,058
	95% Güven aralığı	Alt Sınır		3,46	
		Üst Sınır		3,69	
	Standart sapma			1,236	
	arpıklık			-,589	,114
	Basıklık			-,585	,228

Tablo 3.9’da sadakat alt boyutlarına yönelik tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3.10. Ölçeğin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik Analizi

Normallik testi						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik derecesi	Kayıp veri	İstatistik	Serbestlik derecesi	Kayıp veri
SADAKAT ORTALAMA	,133	455	,000	,898	455	,000
SADAKAT tutumsal	,166	455	,000	,850	455	,000
SADAKAT davranışsal	,161	455	,000	,895	455	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tablo 3.10’da mevcut araştırmada grupların normal dağılım gösterip göstermediği belirlenmiştir. Normallik testi için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik değerlerine bakılmıştır.

3.10.1. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

Tablo 3.11. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

	Ortalama	Medyan	Standart Sapma	Varyans
Yaş	3,6	4	2,001	4,002
Cinsiyet	1,48	1	0,5	0,25
Medeni Durum	1,5	1	0,501	0,251
Cocuk Sayısı	1,91	1	1,194	1,427
Eğitim Düzeyi	5,2	5	1,137	1,294
Aylık Gelir	5,12	5	3,061	9,372
Meslek	2,86	2	2,148	4,613
Spor Yapma Sıklığı	2,74	2	1,367	1,869
Tercih Ettiğiniz Kayak Merkezi	3,58	3	1,452	2,108
Kayak Merkezine Gitme Sıklığı	3,05	3	1,438	2,068
Kayak Merkezinde Kalma Suresi	2,24	2	1,489	2,217
Kayak Merkezini Son Ziyaret	1,62	1	0,909	0,826
Kayak Sporunu Yapma Düzeyi	1,21	1	0,41	0,168
Kayak Merkezi Günlük Fiyatı	1,55	1	0,843	0,711
Kayak Tatili İçin Yıllık Bütçe	1,87	1	1,081	1,169
Kayak Tatilini Kimlerle Yaparsınız	2,92	3	0,995	0,989
Kayak Tatilini Tercih Sebebi	2,25	2	0,666	0,444
Surekli Aynı Kayak Merkezini Tercih	1,58	1	0,719	0,517
Kayak Merkezini Tercih Sebebi	3,18	3	1,035	1,07
Kayak Merkezinde En Sık Karşılaştığınız Sorun	4,25	5	1,817	3,3
Kendini Tanımla	2,56	3	0,945	0,894
Ekipman Temini	1,74	2	0,505	0,255
Foto Paylaşımı	1,48	1	0,756	0,572
Beğeni Memnuniyet	1,45	1	0,783	0,613
Paylaşım Katkı	1,59	1	0,81	0,656

Araştırmaya katılanların demografik değişkenlerine (yaş cinsiyet, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim düzeyi, aylık gelir meslek vb.) yönelik dağılımları Tablo 3.11’de verilmiştir. Ayrıca aşağıda katılımcıların frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin istatistikler verilmiştir.

Tablo 3.12. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin İstatistikler (N ve % Dağılımları)

Özellik	Sayı	Yüzde	Özellik	Sayı	Yüzde
Yaş			Cinsiyet		
18-22	109	24	Kadın	236	51,9
23-27	51	11,2	Erkek	219	48,1
28-32	55	12,1	Toplam	455	100
33-37	69	15,2	Özellik	Sayı	Yüzde
38-42	80	17,6	Medeni Durum		
43-47	50	11	Evli	228	50,1
48-..	41	9	Bekar	227	49,9
Toplam	455	100	Toplam	455	100
Özellik	Sayı	Yüzde	Özellik	Sayı	Yüzde
Çocuk Sayısı			Eğitim Durumu		
Çocuk Yok	255	56	Lise	45	9,9
1 Çocuk	61	13,4	Önlisans	48	10,5
3 Çocuk	57	12,5	Lisans	206	45,3
4 Çocuk	7	1,5	Yüksek Lisans	82	18
5 ve Üstü Çocuk	2	0,4	Doktora	74	16,3
Özellik	Sayı	Yüzde	Toplam	455	100
Aylık Gelir			Özellik	Sayı	Yüzde
0-5000	109	24	Meslek		
5001-7000	22	4,8	Kamu Çalışanı	200	44
7001-9000	18	4	Özel Sektör Çalışanı	86	18,9
9001-11000	36	7,9	İşveren	9	2
11001-13000	70	15,4	Emekli	26	5,7
13001-15000	23	5,1	İşçi	10	2,2
15001-17000	32	7	Öğrenci	119	26,2
19001-.....	108	23,7	Toplam	455	100
Toplam	455	100			

Araştırmaya katılan gönüllülerin demografik değişkenlerine ilişkin sayı ve yüzde dağılımları Tablo 3.12’de gösterilmiştir. Ayrıca katılımcıların diğer değişkenlere ilişkin istatistik bilgileri Tablo 3.13’de yer almaktadır.

Tablo 3.13. Katılımcıların Diğer Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

Özellik	Sayı	Yüzde	Özellik	Sayı	Yüzde
Spor Branşı			Spor Yapma Sıklığı		
Kayak	320	70,3	Her Gün	81	17,8
Snowboard	86	18,9	Haftada Birden Fazla	176	38,7
Kızak	23	5,1	Haftada Bir	61	13,4
Buz Pateni	14	3,1	Ayda Birden Fazla	56	12,3
Körling	12	2,6	Ayda Bir	81	17,8
Toplam	455	100	Toplam	455	100
Tercih Ettiğiniz Kayak Merkezi			Kayak Merkezine Gitme Sıklığı		
Davraz	42	9,2	Her Gün	82	18
Erciyes	244	53,6	Haftada Birden Fazla	111	24,4
İlgaz	34	7,5	Haftada Bir	67	14,7
Uludağ	41	9	Ayda Birden Fazla	93	20,4
Palandöken	81	17,8	Ayda Bir	102	22,4
Toplam	455	100	Toplam	455	100
Son Ziyaret			Kalma Süresi		
1 Yıla Kadar Önce	271	59,6	1 Gün	199	43,7
1 Yıl Önce	120	26,4	2 Gün	96	21,1
2 Yıl Önce	29	6,4	1 Hafta	97	21,3
3 Yıl ve Daha Önce	35	7,7	2 Hafta	11	2,4
Toplam	455	100	3 Hafta	20	4,4
Fiyat			4 Hafta	32	7
Evet	310	68,1	Toplam	455	100
Hayır	40	8,8	Kayak Sporunu Yapma Düzeyi		
Kısmen	105	23,1	Amatör	358	78,7
Toplam	455	100	Profesyonel	97	21,3
Bütçe			Toplam	455	100
1000-5000	232	51	Kimlerle Kayak Yapmayı Tercih Etme		
5001-10000	120	26,4	Tek Başıma	36	7,9
10001-15000	35	7,7	Arkadaşlarımla	136	29,9
15001-.....	68	14,9	Ailemle	111	24,4
Toplam	455	100	Akrabalarımla	172	37,8
Kayak Tatilini Seçme Nedeni			Toplam	455	100
Dinlenme	39	8,6	Aynı Kayak Merkezini Tercih Etme Nedeni		
Eğlenme	282	62	Uygun Fiyat	47	10,3
Sportif Faaliyet	115	25,3	İndirim Kampanyası	12	2,6
Sosyal Statü	19	4,2	Ulaşım Kolaylığı	267	58,7
Toplam	455	100	Kayak Merkez Tanınırlığı	72	15,8
Sürekli Aynı Kayak Merkez Tercih Etme			Verilen Hizmetin Kalitesi	57	12,5
Evet	253	55,6	Toplam	455	100
Hayır	140	30,8	En Sık Sorun		
Bazen	62	13,6	Konaklama	89	19,6
Toplam	455	100	Pist Uzunluğu	12	2,6
Kendini Tanımlama			Pist Genişliği	4	0,9
Modern	104	22,9	Ulaşım	36	7,9
Geleneklerine Bağlı	33	7,3	Ücret	252	55,4
Biraz Modern Biraz Geleneksel	275	60,4	Kayak Malzeme	27	5,9
Fikrim Yok	43	9,5	Yeme-İçme	35	7,7
Toplam	455	100	Toplam	455	100

Foto Paylaşımı			Ekipman Temini		
Evet	308	67,7	Kendime Ait	133	29,2
Hayır	74	16,3	Kiralırım	308	67,7
Bazen	73	16	Arkadaşımdan	14	3,1
Toplam	455	100	Toplam	455	100
Paylaşım İmaj Katkı			Beğeni Memnuniyet		
Evet	279	61,3	Evet	335	73,6
Hayır	82	18	Hayır	37	8,1
Bazen	94	20,7	Bazen	83	18,2
Toplam	455	100	Toplam	455	100

3.10.2. Araştırma Hipotezlerinin Testine İlişkin İstatistikler Analizler

Bu bölümde araştırmanın şu temel hipotezlerinin test edilmesi için istatistiksel testler yer almaktadır:

- “Algılanan destinasyon **kimliği** ile ziyaretçilerin destinasyon **sadakati** arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi için **korelasyon** analizi yapılmıştır.
- “Algılanan destinasyon **imajı** ile ziyaretçilerin destinasyon **sadakati** arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi için **korelasyon** analizi yapılmıştır.
- “Kış spor turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin, ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin **kimlik** ve **imaj** algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi için **korelasyon** analizi yapılmıştır.
- “Kış spor turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin, ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin **kimlik** ve **imaj** algıları destinasyon **sadakatini** etkiler” hipotezi için **regresyon** analizi yapılmıştır.

Tablo 3.14. Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Korelasyon Analizi

	Mn.	Sd.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 İMAJ	3,54	0,867	1												
2 İMAJ altyapı	3,43	1,028	,910**	1											
3 İMAJ para karşılığı	2,97	1,115	,751**	,660**	1										
4 İMAJ eğlence	3,97	1,074	,874**	,759**	,523**	1									
5 İMAJ çekici	3,63	0,913	,813**	,600**	,494**	,614**	1								
6 KİMLİK	3,77	0,983	,719**	,609**	,407**	,684**	,669**	1							
7 KİMLİK canlılık	3,94	1,018	,735**	,617**	,402**	,707**	,698**	,950**	1						
8 KİMLİK samiyet	3,86	1,087	,723**	,607**	,410**	,688**	,672**	,959**	,920**	1					
9 KİMLİK yetkin modern	3,7	1,053	,615**	,530**	,379**	,585**	,541**	,931**	,823**	,830**	1				
10 KİMLİK entellektüel	3,66	0,977	,686**	,582**	,380**	,646**	,648**	,984**	,903**	,928**	,918**	1			
11 SADAKAT	3,89	0,999	,676**	,614**	,435**	,655**	,544**	,760**	,747**	,726**	,711**	,731**	1		
12 SADAKAT tutumsal	4,01	1,017	,714**	,659**	,419**	,713**	,572**	,765**	,760**	,742**	,700**	,734**	,965**	1	
13 SADAKAT davranışsal	3,57	1,236	,444**	,382**	,367**	,387**	,362**	,577**	,551**	,528**	,572**	,560**	,844**	,675**	1

** Korelasyon analizi anlamlılık düzeyi 0.01 (2-yönlü).

Bu araştırmanın korelasyon analizine göre;

Kış turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin ziyaret ettikleri destinasyonlara ilişkin algıladıkları imaj, bu destinasyonların kimliklerine ilişkin algıları ve duydukları sadakat düzeyleri ile; söz konusu değişkenlerin ölçülmesini sağlayan alt boyutların birbirleri ile olan korelasyon ilişkileri ortaya konmuştur.

H1. Algılanan destinasyon kimliği ile ziyaretçilerin destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır:

Destinasyon Kimliği değişkeninin kendi alt boyutlarından “canlılık” boyutu ile arasında pozitif yönde, çok kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,950$; $p<0,01$); “samimiyet” boyutu ile pozitif yönde, çok kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,959$; $p<0,01$); “yetkinlik ve modernlik” boyutu ile pozitif yönde, çok kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,931$; $p<0,01$); “entelektüellik” boyutu ile de pozitif yönde, çok kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,984$; $p<0,01$) ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Destinasyon Kimliği değişkeni ile Destinasyon Sadakati değişkeni arasındaki ilişki incelendiğinde, söz konusu iki değişken arasında pozitif yönde, kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ($r=,760$; $p<0,01$). Destinasyon Kimliği değişkeninin Destinasyon Sadakati değişkeni alt boyutlarından “tutumsal sadakat” boyutu ile pozitif yönde, orta kuvvette ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,572$; $p<0,01$); “davranışsal sadakat” boyutu ile pozitif yönde, zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,362$; $p<0,01$) ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Bu sonuca göre; **H1**. Algılanan destinasyon kimliği ile ziyaretçilerin destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

H2. Algılanan destinasyon imajı ile ziyaretçilerin destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır:

Kış turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin ziyaret ettikleri destinasyonlara ilişkin algıladıkları destinasyon imajına ilişkin algıları ve duydukları sadakat düzeyleri ile; söz konusu değişkenlerin ölçülmesini sağlayan alt boyutların birbirleri ile olan korelasyon ilişkilerini gösteren tablo 3.4’te sunulmuştur. Destinasyon İmajı değişkeninin kendi alt boyutlarından “altyapı” boyutu ile arasında pozitif yönde, çok kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,910$; $p<0,01$); “paranın karşılığı” boyutu ile arasında pozitif yönde, kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,751$; $p<0,01$); “eğlence” boyutu ile arasında

pozitif yönde, çok kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,874$; $p<0,01$); “çekici” boyutu ile de arasında pozitif yönde, çok kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,813$; $p<0,01$) ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Destinasyon İmajı değişkeni ile Destinasyon Sadakati değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında, söz konusu iki değişken arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ($r=,676$; $p<0,01$). Ayrıca Destinasyon İmajı değişkeninin Destinasyon Sadakati değişkeni alt boyutlarından “tutumsal sadakat” boyutu ile arasında pozitif yönde, kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,714$; $p<0,01$); “davranışsal sadakat” boyutu ile ise pozitif yönde, orta kuvvette, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ($r=,444$; $p<0,01$). Bu sonuca göre; **H2**. Algılanan destinasyon imajı ile ziyaretçilerin destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

H3. *Kış spor turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin, ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin kimlik ve imaj alguları arasında anlamlı bir ilişki vardır:*

Destinasyon Kimliği değişkeninin kendi alt boyutlarından “canlılık” boyutu ile arasında pozitif yönde, çok kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,950$; $p<0,01$); “samimiyet” boyutu ile pozitif yönde, çok kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,959$; $p<0,01$); “yetkinlik ve modernlik” boyutu ile pozitif yönde, çok kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,931$; $p<0,01$); “entelektüellik” boyutu ile de pozitif yönde, çok kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,984$; $p<0,01$) ilişkiler bulunduğu görülmektedir.

Destinasyon İmajı değişkeninin kendi alt boyutlarından “altyapı” boyutu ile arasında pozitif yönde, çok kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,910$; $p<0,01$); “paranın karşılığı” boyutu ile arasında pozitif yönde, kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,751$; $p<0,01$); “eğlence” boyutu ile arasında pozitif yönde, çok kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,874$; $p<0,01$); “çekici” boyutu ile de arasında pozitif yönde, çok kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,813$; $p<0,01$) ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Destinasyon İmajı değişkeni ile Destinasyon Kimliği değişkeninin alt boyutlarından “canlılık” arasında pozitif yönde, kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,735$; $p<0,01$); “samimiyet” boyutu arasında pozitif yönde, kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,723$; $p<0,01$); “yetkinlik ve modernlik” boyutu arasında pozitif yönde, kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=,615$; $p<0,01$); “entelektüellik”

boyutu ile arasında da pozitif yönde, kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ($r=,686$; $p<0,01$). Bu sonuca göre; **H3**. Kış spor turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin, ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin kimlik ve imaj algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Bulgulara göre; algılanan destinasyon kimliği ile ziyaretçilerin destinasyon sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki vardır. Destinasyon kimliğinin alt boyutları olan “canlılık,” “samimiyet,” “yetkinlik ve modernlik” ve “entelektüellik” boyutları, destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, destinasyon kimliği ile destinasyon sadakatinin alt boyutları “tutumsal sadakat” ve “davranışsal sadakat” arasında da pozitif ilişkiler bulunmaktadır.

Algılanan destinasyon imajı ile ziyaretçilerin destinasyon sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki vardır. Destinasyon imajının alt boyutları olan “altyapı,” “paranın karşılığı,” “eğlence” ve “çekici” boyutları, destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, destinasyon imajı ile destinasyon sadakatinin alt boyutları “tutumsal sadakat” ve “davranışsal sadakat” arasında da pozitif ilişkiler gözlenmektedir.

Kış spor turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin, ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin kimlik ve imaj algıları arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki vardır. Destinasyon kimliği ile destinasyon imajının alt boyutları arasında da pozitif ilişkiler bulunmaktadır. Bu bulgular, destinasyon kimliği, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati arasında güçlü ve anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.15. Destinasyon İmaj Algılarının *Destinasyon Sadakati* Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

	B	SS		β	T	P	R	R^2
SABİT	1,128	,146			7,745	,000		
İMAJ	,779	,040		,040	19,520	,000	,676	,456

F=381,047 ** $p<.01$ * $p<.05$

Destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasındaki yordama ilişkisinin denklemi aşağıda sunulmuştur: $Destinasyon\ Sadakati = 1,128 + 0,779 \times Destinasyon\ İmajı$

Tablo 3.16. Destinasyon Kimlik Algılarının *Destinasyon Sadakati* Üzerindeki Etkisine İlişkin Regreasyon Analiz Sonuçları

	B	SS	β	T	P	R	R ²
SABİT	,974	,121		8,056	,000		
KİMLİK	,772	,031	,760	24,894	,000	,760	,578

F=619,700 **p<.01 *p<.05

Destinasyon kimliği, *destinasyon sadakatini* pozitif yönde (B=0,772) ve istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (p<0,05) etkilemektedir. Destinasyon kimliğinde meydana gelen değişim, destinasyon sadakatinde meydana gelen değişimin yaklaşık %57,8'ini açıklamaktadır (R² = ,578). Destinasyon kimliği ile destinasyon sadakati arasındaki yordama ilişkisinin denklemi aşağıda sunulmuştur:

$$Destinasyon\ Sadakati = 0,974 + 0,772 \times Destinasyon\ Kimliği$$

Tablo 3.17. İmaj Alt Değişkenlerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regreasyon Analiz Sonuçları

	B	SS	β	T	P	R	R ²
SABİT	1,044	,150		6,963	,000	,693	,475
İMAJ Altyapı	,207	,059	,213	3,523	,000		
İMAJ Para Karşılığı	,008	,041	,008	,183	,855		
İMAJ Eğlence	,353	,051	,379	6,906	,000		
İMAJ Çekicilik	,196	,049	,180	3,971	,000		

F=103.639 **p<.01 *p<.05

Destinasyon imajı değişkeninin alt boyutlarından “paranın karşılığı” boyutu dışındaki boyutların tamamı Destinasyon Sadakati üzerinde pozitif yönde (B=0,207; 0,353; 0,196) ve istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) düzeyde etkiye sahiptir. Destinasyon sadakatinde meydana gelen değişimin %47,5’ni Destinasyon İmajı değişkeninin “altyapı”, “eğlence” ve “çekicilik” alt boyutlarında meydana gelen değişimler tarafından açıklanmaktadır (R² = ,475).

Tablo 3.18. Kimlik Alt Değişkenlerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları Regresyon Analiz Sonuçları

	B	SS	β	T	P	R	R ²
SABİT	,915	,123		7,444	,000	,767	,585
KİMLİK Canlılık	,411	,081	,418	5,102	,000		
KİMLİK Samimiyet	,125	,088	,136	1,422	,156		
KİMLİK Yetkinlik-Modernlik	,269	,073	,284	3,684	,000		
KİMLİK Entellektüellik	-,033	,120	-,033	-,278	,781		

F=161 **p<.01 *p<.05

Destinasyon kimliği değişkeninin “canlılık” alt boyutu ve “yetkinlik modernlik” alt boyutunun Destinasyon Sadakati üzerinde pozitif yönde (B= 0,411; 0,269) istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) düzeyde etkiye sahip oldukları görülmektedir. Destinasyon sadakatinde meydana gelen değişimin %58,5’i Destinasyon Kimliği değişkeninin “canlılık” ve “yetkinlik-modernlik” alt boyutlarında meydana gelen değişimler tarafından açıklanmaktadır (R² = ,585).

Bu araştırmanın Regresyon analizlerine göre;

H4. *Kış spor turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin, ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin kimlik ve imaj algıları, destinasyon sadakatini etkiler:*

Tablo 3.14, 3.15, 3.16 ve 3.17 incelendiğinde destinasyon kimliği ve destinasyon imajı, destinasyon sadakatini pozitif (B=0,779) ve istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (p<0,05) etkilemektedir. Destinasyon imajında meydana gelen değişim, destinasyon sadakatinde meydana gelen değişimin yaklaşık %45,6’sını açıklamaktadır (R² = ,456).

Destinasyon kimliğinde meydana gelen değişim, destinasyon sadakatinde meydana gelen değişimin yaklaşık %57,8’ni açıklamaktadır (R²=,578). Destinasyon kimliği değişkeninin “canlılık” alt boyutu ve “yetkinlik modernlik” alt boyutunun Destinasyon Sadakati üzerinde pozitif yönde (B= 0,411; 0,269) istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) düzeyde etkiye sahip oldukları görülmektedir. Destinasyon sadakatinde meydana gelen değişimin %58,5’i Destinasyon Kimliği değişkeninin “canlılık” ve “yetkinlik-modernlik” alt boyutlarında meydana gelen değişimler tarafından açıklanmaktadır (R²= ,585). Destinasyon imajı değişkeninin alt boyutlarından “paranın karşılığı” boyutu dışındaki diğer boyutların tamamı Destinasyon Sadakati üzerinde pozitif yönde (B=0,207; 0,353; 0,196) ve istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05)

düzyeyde etkiye sahiptir. Destinasyon sadakatinde meydana gelen değişimin %47,5'ni Destinasyon İmajı değişkeninin “altyapı”, “eğlence” ve “çekicilik” alt boyutlarında meydana gelen değişimler tarafından açıklanmaktadır ($R^2 = ,475$).

Ziyaretçilerin ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin kimlik ve imaj algılarının destinasyon sadakatini ne yönde etkilediğine dair kurulan hipotezimizde Destinasyon imajı değişkeninin alt boyutlarından “paranın karşılığı” boyutu dışındaki boyutların tamamı Destinasyon Sadakati üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkiye sahip iken, Destinasyon kimliği değişkeninin “canlılık” alt boyutu ve “yetkinlik modernlik” alt boyutunun Destinasyon Sadakati üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkiye sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuca göre; **H4**. Kış spor turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin, ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin kimlik ve imaj algıları, destinasyon sadakatini etkiler hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Araştırmanın temel hipotezleri ve elde edilen bulgular neticesinde; Destinasyon Kimliği, Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati kavramlarının tüketiciler açısından birbirlerini olumlu ve pozitif yönde etkiledikleri görülmektedir. Bu durum araştırmamızın temel problemini teşkil eden tüketicilerin kış turizmi destinasyonlarına yönelik destinasyonların kimlik, imaj ve sadakat ilişkilerini ortaya koyma bakımından oldukça önemli sonuçlar ve çıktılar elde edilmesini sağlamıştır.

Bulgulara göre, destinasyon kimliğinde meydana gelen değişimin, destinasyon sadakatindeki değişimin yaklaşık %57,8'ini açıkladığı görülmüştür. Destinasyon kimliği alt boyutları olan “canlılık” ve “yetkinlik modernlik” ise destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkiye sahiptir. Benzer şekilde, destinasyon imajının alt boyutlarından “paranın karşılığı” dışındaki boyutlar da destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Ayrıca, destinasyon sadakatinde meydana gelen değişimin %58,5'inin destinasyon kimliği alt boyutları olan “canlılık” ve “yetkinlik-modernlik” tarafından açıklandığı görülmüştür. Destinasyon imajının alt boyutları olan “altyapı”, “eğlence” ve “çekicilik” de destinasyon sadakatinde meydana gelen değişimin %47,5'ini açıklamaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda yapılan hipotez testleri de olumlu bir yönde sonuçlanmıştır. Ziyaretçilerin destinasyon kimliği ve imaj algılarının destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediği, bu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Araştırmanın temel hipotezi olan destinasyon kimliği, imajı ve sadakati kavramlarının tüketiciler açısından birbirlerini olumlu ve pozitif yönde etkilediği doğrulanmıştır. Bu bulgular, kış spor turizmi destinasyonlarının pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve destinasyonlara yönelik sadakatin artırılmasında önemli bir rol oynayabilir. Tüketicilerin algılarına ve memnuniyetine yönelik çalışmalar, destinasyonların rekabet avantajını artırmada ve turizm sektörünün sürdürülebilirliğini sağlamada önemli bir araç olarak değerlendirilebilir.

3.10.3. Araştırma Temel Değişkenlerinin Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair İstatistiksel Analizler

Bu başlık altında araştırma temel değişkenleri olan destinasyon imajı, kimlik algıları ve destinasyon sadakatinin araştırma katılımcılarının niteliklerini belirleyene demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine dair farklılık analizleri yapılmıştır.

Tablo 3.19. Yaş Gruplarına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Yaş	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ	18-22	109	3,43	,866	2,330	,032	7-1,3,4
	23-27	51	3,50	,979			
	28-32	55	3,40	,805			
	33-37	69	3,51	,700			
	38-42	80	3,54	1,019			
	43-47	50	3,70	,891			
	48-..	41	3,94	,557			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK	18-22	109	3,79	1,155	3,658	,001	7-1,2,3,5 4-5
	23-27	51	3,69	1,031			
	28-32	55	3,69	,862			
	33-37	69	3,97	,883			
	38-42	80	3,47	1,040			
	43-47	50	3,73	,880			
	48-..	41	4,26	,348			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT	18-22	109	3,75	,964	5,167	,000	7-1,2,3,4,5,6
	23-27	51	3,57	1,140			
	28-32	55	3,74	,975			
	33-37	69	4,03	1,145			
	38-42	80	3,82	1,002			
	43-47	50	4,08	,832			
	48-..	41	4,53	,350			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.3.19 incelendiğinde araştırma katılımcısı kiş turizmi destinasyon ziyaretçilerinin algıladıkları destinasyon imajında da ($F_{455}=2,330$; $p<0,05$), destinasyon kimliğinde de ($F_{455}=3,658$; $p<0,05$), destinasyona duydukları sadakat düzeyinde de ($F_{455}=5,167$; $p<0,05$) mensup oldukları yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmalar bulunduğu görülmektedir. Bu sonuca göre; **H5.1.** Yaş Gruplarına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Destinasyon imajı bakımından 48 ve üstü yaş grubunda bulunan katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=3,94$); 18-22 yaş grubundaki katılımcılardan ($\bar{x}=3,43$), 28-32 yaş grubundaki katılımcılardan ($\bar{x}=3,40$) ve 33-37 yaş grubundaki katılımcılardan ($\bar{x}=3,51$) anlamlı düzeyde daha yüksektir. 48 yaş ve üstü ziyaretçilerin imaj algısının yüksekliği 48 yaş üstü bireylerin çoğu, kariyerleri boyunca birikim yapmış ve finansal açıdan daha rahat durumda olabilirler. Bu, daha lüks ve prestijli destinasyonları ziyaret etme

olasılığını artırabilir ve bu tür destinasyonlar genellikle daha olumlu bir imaja sahip olmaları ile açıklanabilir.

Destinasyon kimliği bakımından yine 48 ve üstü yaş grubuna mensup katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=4,26$); 18-22 yaş aralığındaki katılımcılardan ($\bar{x}=3,79$), 23-27 yaş grubundaki katılımcılardan ($\bar{x}=3,69$), 28-32 yaş grubundaki katılımcılardan ($\bar{x}=3,69$) ve 38-42 yaş grubundaki katılımcılardan ($\bar{x}=3,47$) anlamlı şekilde daha yüksektir. Bunun yanı sıra destinasyon kimliği bağlamında 33-37 yaş grubundaki katılımcılar ile 38-42 yaş grubundaki katılımcılar da kendi aralarında anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. 33-37 yaş grubundaki katılımcıların destinasyona ilişkin kimlik algısı ortalamaları ($\bar{x}=3,97$) 38-42 yaş grubundaki katılımcıların ortalamalarına ($\bar{x}=3,47$) göre anlamlı şekilde yüksektir. 48 yaş ve üstü ziyaretçilerin kimlik algılarını yüksekliği; 48 yaş üstü bireylerin birçoğu emekli olmuş veya çalışma hayatlarında daha fazla boş zamanları olmasıyla, seyahat etmeye daha fazla zaman ayırabilmelerine ve farklı destinasyonları keşfetmeye olanak tanınmasıyla açıklanabilir.

Araştırma katılımcılarından 48 ve üstü yaş grubunda olanlar ($\bar{x}=4,53$); destinasyon sadakatini değişkeni bağlamında 18-22 yaş grubundaki katılımcılardan ($\bar{x}=3,75$), 23-27 yaş grubundaki katılımcılardan ($\bar{x}=3,57$), 28-32 yaş grubundaki katılımcılardan ($\bar{x}=3,74$), 33-37 yaş grubundaki katılımcılardan ($\bar{x}=4,03$), 38-42 yaş grubundaki katılımcılardan ($\bar{x}=3,82$) ve 43-47 katılımcılardan ($\bar{x}=4,08$) anlamlı düzeyde daha yüksek ortalama puana sahiptir. 48 yaş ve üstü ziyaretçilerin kimlik algılarını yüksekliği; gençliklerinden itibaren birçok farklı destinasyonu ziyaret etmiş olabilirler. Bu deneyimler ve alışkanlıklar, belirli destinasyonlara olan bağlılığı artırabilir ve tekrar tekrar tercih etmelerine yol açabilmesi ile açıklanabilir.

Tablo 3.20. Cinsiyete göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Cinsiyet	N	\bar{x}	ss	t	sd	p
İMAJ	Kadın	236	3,61	,800	1,680	453	,096
	Erkek	219	3,47	,929			
KİMLİK	Kadın	236	3,87	,948	2,151	453	,032
	Erkek	219	3,67	1,013			
SADAKAT	Kadın	236	3,94	,945	1,129	453	,261
	Erkek	219	3,83	1,054			

Tablo.3.20 incelendiğinde kiş turizmi destinasyon ziyaretçilerinin ziyaret ettikleri destinasyonların İmajlarına yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuca göre; **H5.2.** Cinsiyete göre destinasyon sadakatine ilişkin farklılık vardır hipotezi **RED** edilmiştir.

Bunun yanı sıra araştırmaya katılan ziyaretçilerin, destinasyonların kimliklerine yönelik algıları da cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t_{453}=2,151;p<0,05$). Kadınların destinasyon kimliğine yönelik algıları ($\bar{x}=3,87$) erkeklerin destinasyon kimliği algılarına ($\bar{x}=3,67$) oranla daha yüksektir. Bu sonuca göre; **H5.2.** Cinsiyete göre Destinasyon Kimliğine İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir. Kadınların destinasyon kimliğine yönelik algılarının erkeklerden yüksek olması destinasyonlarla kurdukları duygusal bağın destinasyon kimlik algılarını güçlendirmesi ile açıklanabilir.

Katılımcıların destinasyona ilişkin duydukları sadakatin de cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre; **H5.2.** Cinsiyete göre destinasyon sadakatine ilişkin farklılık vardır hipotezi **RED** edilmiştir.

Tablo 3.21. Medeni Duruma göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Medeni Durum	N	\bar{x}	ss	t	sd	p
İMAJ	Evli	228	3,60	,784	1,338	453	,182
	Bekâr	227	3,49	,941			
KİMLİK	Evli	228	3,70	,880	-1,557	453	,120
	Bekâr	227	3,84	1,074			
SADAKAT	Evli	228	4,02	,910	2,904	453	,004
	Bekâr	227	3,75	1,066			

Tablo.3.21 incelendiğinde araştırma katılımcılarının ziyaret ettikleri destinasyonların İmajlarına yönelik algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuca göre; **H5.3.** Medeni duruma göre destinasyon imajına ilişkin farklılık vardır hipotezi **RED** edilmiştir.

Bunun yanı sıra ziyaretçilerin ziyaret ettikleri destinasyonların Kimliklerine yönelik algıları da medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuca göre; **H5.3.** Medeni duruma göre destinasyon kimliğine ilişkin farklılık vardır

hipotezi **RED** edilmiştir. Ziyaretçilerin destinasyonlara ilişkin Sadakatlarına yönelik algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (t 453=2.904;p<0,05).

Evlilerin destinasyon sadakatine yönelik algıları (\bar{x} =4,02) bekarların algılarına (\bar{x} =3,67) oranla daha yüksektir. Bu sonuca göre; **H5.3.** Medeni duruma göre destinasyon sadakatine ilişkin farklılıklar vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tablo 3.22. Çocuk Sayısına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Çocuk Sayısı	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ ORTALAMA	Yok	255	3,52	,818	4,294	,001	2-3,6
	1 Çocuk	61	3,18	1,037			
	2 Çocuk	73	3,80	,758			
	3 Çocuk	57	3,65	,937			
	4 Çocuk	7	3,57	,256			
	5 Üzeri	2	4,47	,166			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK ORTALAMA	Yok	255	3,85	,974	8,844	,000	1-2,5 2-1,3,4 4-2,5 5-1,3,4
	1 Çocuk	61	3,19	1,098			
	2 Çocuk	73	4,02	,841			
	3 Çocuk	57	3,90	,757			
	4 Çocuk	7	2,49	,649			
	5 Üzeri	2	3,93	,849			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT ORTALAMA	Yok	255	3,81	,990	3,872	,002	3-1,2
	1 Çocuk	61	3,66	1,063			
	2 Çocuk	73	4,27	,850			
	3 Çocuk	57	4,03	1,054			
	4 Çocuk	7	3,35	,746			
	5 Üzeri	2	4,14	,202			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.3.22 incelendiğinde araştırma katılımcısı kış turizmi destinasyon ziyaretçilerinin algıladıkları destinasyon imajında da (F 455=4,294; p<0,05), destinasyon kimliğinde de (F 455=8,844; p<0,05), destinasyona duydukları sadakat düzeyinde de (F 455=3,872; p<0,05) sahip oldukları çocuk sayısına göre anlamlı düzeyde farklılaşmalar bulunduğu görülmektedir. Bu sonuca göre; **H5.4.** Çocuk Sayısına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

1 çocuk sahibi katılımcıların destinasyon imajına ilişkin algı ortalamaları ($\bar{x}=3,18$), 2 çocuk sahibi katılımcılar ($\bar{x}=3,80$) ile 5 ve üzeri çocuk sahibi katılımcılardan ($\bar{x}=4,47$) anlamlı düzeyde daha düşüktür. Algılanan destinasyon kimliği değişkeni açısından bakıldığında hiç çocuğu olmayan katılımcıların ortalaması ($\bar{x}=3,85$) 1 çocuk sahibi katılımcılardan ($\bar{x}=3,19$) ve 4 çocuk sahibi katılımcılardan ($\bar{x}=2,49$) anlamlı şekilde daha yüksektir. Bunun yanı sıra 1 çocuk sahibi katılımcılar destinasyon kimliği açısından ($\bar{x}=3,19$) 2 çocuk sahibi katılımcılar ($\bar{x}=4,02$) ile 3 çocuk sahibi katılımcılardan ($\bar{x}=3,90$) anlamlı düzeyde daha düşük ortalama puana sahiptir. 5 ve üzeri çocuk sahibi katılımcıların destinasyon imaj algısı yüksekliği; çok çocuklu ailelerin, çocukların ilgi alanlarına yönelik farklı destinasyonları keşfetme eğiliminde olabilmeleri ile açıklanabilir. Çocuk sahibi olan aileler, tatil planlarında çocukların ihtiyaçlarını ve rahatlığını göz önünde bulundurma eğilimindedir. Bu nedenle, çocuk dostu ve aileler için uygun olan destinasyonlar, ailelerin olumlu bir imaj oluşturmaya katkıda bulunabilir.

Ayrıca 3 çocuk sahibi araştırma katılımcılarının destinasyon kimliği algıları ($\bar{x}=3,90$), 4 çocuk sahibi katılımcıların destinasyon kimliği algılarından ($\bar{x}=2,49$) anlamlı düzeyde daha düşük ve 4 çocuk sahibi araştırma katılımcılarının destinasyon kimlik algıları da ($\bar{x}=2,49$) 2 çocuk sahibi araştırma katılımcılarının destinasyon kimlik algılarından ($\bar{x}=4,02$) anlamlı düzeyde daha düşüktür. Çocuk sahibi olan katılımcıların destinasyon kimlik algılarının yüksekliği, çocuk sahibi olan ailelerin tatilleri ve seyahatleri genellikle birlikte geçirme eğiliminde olmaları, tatillerin güçlü bağlar oluşturması ve seyahat deneyimlerini daha anlamlı kılması sayesinde destinasyonlara karşı olumlu bir kimlik algısı oluşturabilmesi ile açıklanabilir.

Araştırma katılımcısı kış turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin ziyaret ettikleri destinasyonlara ilişkin duydukları sadakat düzeyleri göz önüne alındığında 2 çocuk sahibi katılımcıların sadakat düzeylerinin ($\bar{x}=4,27$) hiç çocuğu olmayan katılımcıların sadakat düzeyinden ($\bar{x}=3,81$) ve 1 çocuğu bulunan katılımcıların sadakat düzeylerinden ($\bar{x}=3,66$) anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. Çocuk sahibi olan katılımcıların destinasyon sadakat algılarının yüksekliği, çocuk sahibi olan ebeveynlerin, seyahat planlarında çocukların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurma eğiliminde olmaları ve seyahatleri, çocukların eğlenebileceği ve rahat edebileceği

yerlerde geçirme isteği ile belirli destinasyonlara olan sadakati artırabilmesi ile açıklanabilir.

Tablo 3.23. Eğitim Durumlarına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Eğitim	N	\bar{x}	ss	F	P	Anlamlılık
İMAJ	Lise	45	3,17	1,092	16,826	,000	5-1,2 3-4,5 5-1,2,3,4
	Önlisans	48	3,20	1,204			
	Lisans	206	3,64	,759			
	Yük. Lisans	82	3,21	,600			
	Doktora	74	4,08	,625			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK	Lise	45	3,51	1,097	8,527	,000	1-5 2-3,5 4-3,5 5-1,2,4
	Önlisans	48	3,28	1,136			
	Lisans	206	3,93	,975			
	Yük. Lisans	82	3,54	,716			
	Doktora	74	4,07	,892			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT	Lise	45	3,52	1,019	9,765	,000	1-3 2-3,5 3-1,2,4 5-1,2,4
	Önlisans	48	3,41	1,365			
	Lisans	206	4,04	,935			
	Yük. Lisans	82	3,66	,816			
	Doktora	74	4,25	,834			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.3.23 incelendiğinde araştırma katılımcısı kişi turizmi destinasyon ziyaretçilerinin algıladıkları destinasyon imajında da ($F_{455}=16,826$; $p<0,05$), destinasyon kimliğinde de ($F_{455}=8,527$; $p<0,05$), destinasyona duydukları sadakat düzeyinde de ($F_{455}=9,765$; $p<0,05$) eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmalar bulunduğu görülmektedir. Bu sonuca göre; **H5.5.** Eğitim Durumlarına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Algılanan destinasyon imajı bağlamında lise mezunu araştırma katılımcılarının aldıkları ortalama puan ($\bar{x}=3,17$) önlisans mezunu katılımcıların puanlarından ($\bar{x}=3,20$) ve doktora mezunu katılımcıların puanlarından ($\bar{x}=4,08$) anlamlı düzeyde daha düşüktür. Lisans mezunu araştırma katılımcılarının destinasyon imajı puan ortalamaları ($\bar{x}=3,64$) yüksek lisans mezunu katılımcıların puanından ($\bar{x}=3,21$) yüksek, doktora

mezunu katılımcıların puanından ($\bar{x}=4,08$) düşüktür. Bunun yanı sıra doktora mezunu araştırma katılımcılarının destinasyon imajı puan ortalaması ($\bar{x}=4,08$) da önlisans mezunu katılımcıların ($\bar{x}=3,20$) ve yüksek lisans mezunu katılımcıların destinasyon imajı puanlarından ($\bar{x}=3,21$) anlamlı şekilde yüksektir. Eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin destinasyon imaj algılarının yüksekliği; eğitim seviyesi yüksek kişilerin genellikle araştırma yapma ve bilgiye erişim konusunda daha yetenekli olması ve seyahat planlama sürecinde daha fazla kaynak ve bilgiye ulaşabilmeleri, destinasyonlar hakkında daha derinlemesine ve doğru bilgilere sahip olmalarını ile açıklanabilir.

Araştırma katılımcıları destinasyon kimliği algıları açısından eğitim durumları bağlamında incelendiğinde lise mezunu katılımcıların algılanan destinasyon kimliği puanlarının ($\bar{x}=3,51$) doktora mezunu katılımcıların puanından ($\bar{x}=4,07$) daha düşük olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra önlisans mezunlarının destinasyon kimliği algılarının ($\bar{x}=3,28$) da lisans mezunu katılımcılar ($\bar{x}=3,93$) ile doktora mezunu katılımcılardan ($\bar{x}=4,07$) düşük olduğu görülmüştür. Yüksek lisans mezunlarının algılanan destinasyon kimliği puanları ($\bar{x}=3,54$) hem lisans mezunlarının puanlarından ($\bar{x}=3,93$), hem de doktora mezunlarının puanlarından ($\bar{x}=4,07$) anlamlı düzeyde düşüktür. Araştırma katılımcılarının ziyaret ettikleri destinasyonlara duydukları sadakat incelendiğinde lise mezunu katılımcıların sadakat ölçeğinden aldıkları ortalama puanın ($\bar{x}=3,52$) lisans mezunu katılımcıların sadakat puanlarından ($\bar{x}=4,04$) anlamlı şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin destinasyon kimlik algılarının yüksekliği; eğitim seviyesi yüksek kişilerin genellikle kültürel ve tarihsel zenginliklere ilgi duymaları nedeniyle bu yerlere karşı olumlu bir kimlik algısı oluşturabilmeleri ile açıklanabilir.

Ayrıca önlisans mezunlarının sadakat düzeyleri ($\bar{x}=3,41$) de lisans mezunları ($\bar{x}=4,04$) ile doktora mezunlarının puanlarından ($\bar{x}=4,25$) anlamlı düzeyde düşüktür. Lisans mezunu katılımcıların sadakat ölçeği ortalama puanları ($\bar{x}=4,04$) yüksek lisans mezunu katılımcıların puanlarından ($\bar{x}=3,66$) yüksek; yüksek lisans mezunlarının sadakat puanları ($\bar{x}=3,66$) ise doktora mezunu katılımcıların sadakat puanlarından ($\bar{x}=4,25$) düşüktür. Eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin destinasyon sadakat algılarının yüksekliği; eğitilmiş bireylerin yaşam boyu öğrenmeye ve kendini geliştirmeye önem vermeleri nedeniyle yeni şeyler öğrenme ve deneyim kazanma fırsatları sunan

destinasyonlara olan bağılıkları, yaşam boyu öğrenme sürecini destekleyebilmeleri ile açıklanabilir.

Tablo 3.24. Aylık Gelir Durumlarına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Aylık Gelir	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ ORTALAMA	0-5000	109	3,35	,810	5,262	,000	1-8,9 4-7,8,9 6-7,8,9 7-4,6 8-1,4,6
	5001-7000	22	3,37	,984			
	7001-9000	18	3,79	,715			
	9001-11000	36	3,15	,850			
	11001-13000	70	3,54	,709			
	13001-15000	23	3,08	,803			
	15001-17000	32	3,82	,763			
	17001-19000	37	3,97	,658			
	19001-.....	108	3,74	,985			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK ORTALAMA	0-5000	109	3,78	1,197	1,921	,055	4-8
	5001-7000	22	4,01	,974			
	7001-9000	18	3,69	,940			
	9001-11000	36	3,29	,931			
	11001-13000	70	3,68	,868			
	13001-15000	23	3,68	,533			
	15001-17000	32	3,77	,981			
	17001-19000	37	4,07	,578			
	19001-.....	108	3,86	,988			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT ORTALAMA	0-5000	109	3,73	1,058	4,477	,000	1-6,8 6-1,2,3,4,5,7,9 9-6
	5001-7000	22	3,40	1,251			
	7001-9000	18	3,52	1,101			
	9001-11000	36	3,65	,922			
	11001-13000	70	3,99	,792			
	13001-15000	23	4,55	,337			
	15001-17000	32	3,62	1,015			
	17001-19000	37	4,31	,710			
	19001-.....	108	4,02	1,057			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.3.24 incelendiğinde araştırma katılımcısı kış turizmi destinasyon ziyaretçilerinin algıladıkları destinasyon imajında ($F_{455}=5,262$; $p<0,05$) ve destinasyona duydukları sadakat düzeyinde ($F_{455}=4,477$; $p<0,05$) aylık gelirlerine göre oluşturulan gruplar bağlamında anlamlı düzeyde farklılaşmalar bulunduğu görülmektedir. Bu sonuca göre; **H5.6.** Aylık Gelir Durumlarına Göre Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir. Algılanan destinasyon kimliği açısından ise katılımcılar aylık gelirlerine göre

birbirinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır. Bu sonuca göre; **H5.6.** Aylık Gelir Durumlarına Göre Destinasyon Kimliğine İlişkin farklılık vardır hipotezi **RED** edilmiştir.

Aylık geliri 0-5000 TL aralığında olan katılımcıların destinasyon imajı ölçeği ortalama puanları ($\bar{x}=3,35$), aylık geliri 17001-19000 TL olan katılımcıların puanlarından ($\bar{x}=3,97$) ve aylık geliri 19001 ve üstü TL olan katılımcıların puanlarından ($\bar{x}=3,74$) anlamlı şekilde daha düşüktür. Aylık geliri 9001-11000 TL aralığında olan katılımcıların destinasyon imajı puanları ($\bar{x}=3,15$), aylık geliri 15001-17000 TL olanlardan ($\bar{x}=3,82$), 17001-19000 TL olanlardan ($\bar{x}=3,97$) ve 19001 ve üstü TL olanlardan ($\bar{x}=3,74$) anlamlı şekilde daha düşüktür. Aylık geliri 13001-15000 TL aralığında olan katılımcıların imaj puanları da ($\bar{x}=3,08$) 15001-17000 TL geliri olanlardan ($\bar{x}=3,82$), 17001-19000 TL geliri olanlardan ($\bar{x}=3,97$) ve 19001 ve üstü TL geliri olanlardan ($\bar{x}=3,74$) daha düşüktür. Gelir seviyesi yüksek olan kişilerin destinasyon kimlik algılarının yüksekliği; tatil ve seyahat planlamasında daha fazla seçeneğe sahip olabilmesi, onların çeşitli destinasyonları keşfetmelerini ve farklı olumlu deneyimlerinin, destinasyon kimlik algılarını güçlendirebilmesi ile açıklanabilir.

Katılımcıların destinasyon sadakati incelendiğinde 0-5000 TL aralığında geliri olanların ($\bar{x}=3,73$) 13001-15000 TL geliri olanlardan ($\bar{x}=4,55$) ve 17001-19000 TL geliri olanlardan ($\bar{x}=4,31$) daha düşük puan aldıkları görülmektedir. Aylık geliri 13001-15000 TL aralığında olan katılımcıların destinasyon sadakati ortalamaları ($\bar{x}=4,55$); aylık geliri 0-5000 TL aralığında olanlar ($\bar{x}=3,73$), 5001-7000 TL aralığında olanlar ($\bar{x}=3,40$), 7001-9000 TL aralığında olanlar ($\bar{x}=3,52$), 9001-11000 TL aralığında olanlar ($\bar{x}=3,65$), 11001-13000 TL aralığında olanlar ($\bar{x}=3,99$), 15001-17000 TL aralığında olanlar ($\bar{x}=3,62$) ve 19001 ve üstü TL olanlardan ($\bar{x}=4,02$) anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gelir seviyesi yüksek olan kişilerin destinasyon sadakat algı yüksekliği; gelir seviyesi yüksek olan kişilerin, stresli iş yaşamından kaçmak ve dinlenmek için daha fazla tatil fırsatına sahip olmaları, seyahatlerini olumlu etkilemesi ve tekrar aynı destinasyonları tercih etmelerine yol açabilmesi ile açıklanabilir.

Tablo 3.25. Meslek Gruplarına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Meslek	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ ORTALAMA	Kamu Çal.	200	3,81	,714	10,492	,000	1-2,4,6 2-1,7 4-1,7 7-2,4,6
	Özelsek	86	3,13	,983			
	İşveren	9	3,35	,157			
	Emekli	26	3,10	1,175			
	İşçi	10	3,62	,479			
	Öğrenci	119	3,45	,815			
	Diğer	5	4,68	,053			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK ORTALAMA	Kamu Çal.	200	3,82	,816	3,121	,005	1-4 4-1,6,7
	Özelsek	86	3,61	1,040			
	İşveren	9	3,97	,078			
	Emekli	26	3,21	1,322			
	İşçi	10	4,18	,273			
	Öğrenci	119	3,84	1,128			
	Diğer	5	4,67	,745			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT ORTALAMA	Kamu Çal.	200	4,00	,876	4,491	,000	1-4 3-4 4-1,3,6,7
	Özelsek	86	3,69	1,101			
	İşveren	9	4,44	,381			
	Emekli	26	3,20	1,644			
	İşçi	10	4,06	,181			
	Öğrenci	119	3,90	,930			
	Diğer	5	4,80	,447			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.3.25 incelendiğinde araştırma katılımcısı kişi turizmi destinasyon ziyaretçilerinin algıladıkları destinasyon imajında da ($F_{455}=10,492$; $p<0,05$), destinasyon kimliğinde de ($F_{455}=3,121$; $p<0,05$), destinasyona duydukları sadakat düzeyinde de ($F_{455}=4,491$; $p<0,05$) mesleklerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmalar bulunduğu görülmektedir. Bu sonuca göre; **H5.7.** Meslek Gruplarına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Kamu çalışanlarının algılanan destinasyon imajı puanları ($\bar{x}=3,81$) özel sektör çalışanlarının puanlarından ($\bar{x}=3,13$), emeklilerin puanlarından ($\bar{x}=3,10$) ve öğrencilerin puanlarından ($\bar{x}=3,45$) anlamlı düzeyde daha yüksektir. Özel sektör çalışanların

($\bar{x}=3,13$) destinasyon imajı açısından kamu çalışanlarından ($\bar{x}=3,81$) ve kategoriler dışında kalan diğer çalışanlardan ($\bar{x}=4,68$) daha düşük puana sahiptir.

Araştırma katılımcılarının ziyaret ettikleri destinasyonlara ilişkin kimlik algılarına bakıldığında kamu çalışanlarının ($\bar{x}=3,82$) emeklilerden ($\bar{x}=3,21$) daha yüksek puanlı oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra emekliler ($\bar{x}=3,21$) öğrencilerden ($\bar{x}=3,84$) ve kategoriler dışında kalan diğer sektör çalışanlarından ($\bar{x}=4,67$) daha düşük destinasyon kimliği ortalama puanı almıştır.

Katılımcıların destinasyon sadakati düzeylerine ilişkin puanları incelendiğinde emeklilerin ($\bar{x}=3,20$) kamu çalışanlarından ($\bar{x}=4,00$), işverenlerden ($\bar{x}=4,44$), öğrencilerden ($\bar{x}=4,80$) ve kategoriler dışı sektörlerin çalışanlarından ($\bar{x}=4,80$) anlamlı düzeyde daha düşük sadakat puanı topladıkları görülmektedir.

Özel sektör çalışanlarının destinasyon imaj, kimlik ve sadakat algıları düzeylerinin düşüklüğü tatil sürelerinin az olması ve emeklilerin imaj algı düzeylerinin düşük olması ile aylık sabit gelirlerinin azalması nedeniyle seyahate çıkamamaları ile açıklanabilir.

3.10.4. Araştırma Temel Değişkenlerinin Diğer Değişkenlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair İstatistiksel Analizler

Tablo 3.26. Yaptıkları Kış Sporuna Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Brans	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ ORTALAMA	Kayak	320	3,57	,899	6,510	,000	1-2 2-1,3 5-1,2
	Snowboard	86	3,24	,704			
	Kızak	23	3,92	,688			
	Buz Pateni	14	3,48	,477			
	Körling	12	4,30	,907			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK ORTALAMA	Kayak	320	3,83	,992	4,157	,003	1-2 2-1,5
	Snowboard	86	3,45	1,012			
	Kızak	23	4,07	,859			
	Buz Pateni	14	3,58	,483			
	Körling	12	4,27	,549			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT ORTALAMA	Kayak	320	3,90	1,054	1,432	,220	1-4 2-4 4-1,2
	Snowboard	86	3,82	,812			
	Kızak	23	3,94	1,069			
	Buz Pateni	14	3,44	,356			
	Körling	12	4,33	,985			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.3.26 incelendiğinde araştırma katılımcısı kış turizmi destinasyon ziyaretçilerinin algıladıkları destinasyon imajında ($F_{455}=6,510$; $p<0,05$) ve destinasyon kimliğinde ($F_{455}=4,157$; $p<0,05$) yaptıkları spora göre anlamlı düzeyde farklılaştıkları görülmektedir. Bu sonuca göre **H6.1**. Yaptıkları Kış Sporuna Göre Destinasyon İmajı ve Kimlik Algılarına İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Destinasyon sadakati değişkeni açısından ise katılımcılar, yaptıkları spora göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır. Bu sonuca göre **H6.1**. Yaptıkları Kış Sporuna Göre Destinasyon sadakati algılarına ilişkin farklılık vardır hipotezi **RED** edilmiştir.

Kayak branşıyla uğraşan katılımcıların destinasyon imajı puanları ($\bar{x}=3,57$) snowboard ile uğraşanlardan ($\bar{x}=3,24$) daha düşüktür. Bunun yanı sıra snowboard branşıyla uğraşanlar ($\bar{x}=3,24$) buz pateniyle uğraşanlardan ($\bar{x}=3,48$) anlamlı düzeyde daha düşük imaj puanına sahiptir. Körling branşıyla uğraşan katılımcıların destinasyon imajı puanları ise ($\bar{x}=4,30$) kayak branşı ($\bar{x}=3,57$) ve snowboard branşıyla ($\bar{x}=3,24$) uğraşanlardan daha yüksektir.

Algılanan destinasyon kimliği açısından snowboard branşıyla uğraşanlar ($\bar{x}=3,45$); kayak branşıyla uğraşanlardan ($\bar{x}=3,83$) ve körling branşıyla uğraşanlardan ($\bar{x}=4,27$) anlamlı düzeyde daha düşük puan almışlardır. Körling branşıyla uğraşanların destinasyon imaj ve kimlik algı düzeylerinin yüksekliği, körlingin pek çok ülkede popüler olmayan ve özel bir spor dalı olması nedeniyle, bu sporu icra edebilecekleri destinasyonlar sınırlı olması, destinasyonlara karşı daha büyük bir ilgi geliştirmesine neden olması ile açıklanabilir.

Ayrıca snowboard branşı ile uğraşanların destinasyon imaj ve kimlik algı düzeylerinin diğer branşlarla uğraşanlara göre düşük olduğu Tablo3.26'da görülmektedir. Popüler snowboard destinasyonları genellikle yoğun bir turist trafiğine sahip olabilir ve sporcular arasında rekabet olabilir. Yoğun kalabalık ve rekabet, bazı snowboardcuların destinasyonları tercih etme isteğini düşürebilir.

Tablo 3.27. Spor Yapma Sıklığına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Sıklık	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ ORTALAMA	Her Gün	81	3,56	1,067	1,797	,128	
	Haftada Birden Fazla	176	3,50	,927			
	Haftada Bir	61	3,34	,849			
	Ayda Birden Fazla	56	3,66	,483			
	Ayda Bir	81	3,69	,688			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK ORTALAMA	Her Gün	81	4,04	,989	2,453	,045	1-6 2-1,5
	Haftada Birden Fazla	176	3,72	,958			
	Haftada Bir	61	3,74	1,335			
	Ayda Birden Fazla	56	3,87	,453			
	Ayda Bir	81	3,60	,951			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT ORTALAMA	Her Gün	81	4,15	1,131	2,625	,034	
	Haftada Birden Fazla	176	3,79	1,074			
	Haftada Bir	61	4,04	,960			
	Ayda Birden Fazla	56	3,82	,657			
	Ayda Bir	81	3,77	,865			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.3.27 incelendiğinde araştırma katılımcılarının spor yapma sıklıklarına göre destinasyon kimliği (F 455=2,453; p<0,05) ve destinasyon sadakati (F 455=2,625; p<0,05) değişkenleri bağlamında anlamlı olarak farklılaştıkları görülmektedir. Bu sonuca göre; **H6.2.** Spor Yapma Sıklığına Göre Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir. Destinasyon imajı açısından ise spor yapma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulgulanmamıştır. Bu sonuca göre; **H6.2.** Spor Yapma Sıklığına Göre Destinasyon İmajına İlişkin farklılık vardır hipotezi **RED** edilmiştir.

Her gün spor yapan katılımcıların destinasyon kimliği ortalama puanlarının (\bar{x} =4,04) haftada birden fazla kez spor yapanlardan (\bar{x} =3,72), ayda birden fazla kez spor yapanlardan (\bar{x} =3,74) ve ayda bir kez spor yapanlardan (\bar{x} =3,60) daha yüksek destinasyon kimliği ortalama puanına sahip oldukları görülmektedir. Her gün spor yapan katılımcıların sadakat algılarının yüksek olması, kış sporlarını düzenli olarak yapmak isteyen katılımcıların, destinasyonun ulaşım ve erişim açısından uygun olmasının destinasyonu tekrar tekrar tercih etmelerine yardımcı olması ile açıklanabilir.

Tablo 3.28. Tercih Edilen Kayak Merkezine Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

En Sık Ziyaret Ettiği Merkez	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık	
İMAJ ORTALAMA	Davraz	42	3,16	,955	8,123	,000	1-4,5,6 3-4,6 4-1,3
	Ergan	13	3,50	,604			
	Erciyes	244	3,40	,919			
	Ilgaz	34	3,91	,575			
	Uludağ	41	3,77	,676			
	Palandöken	81	3,90	,673			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK ORTALAMA	Davraz	42	3,42	1,162	4,793	,000	1-6 2-5,6 6-1,2
	Ergan	13	3,02	,927			
	Erciyes	244	3,78	1,088			
	Ilgaz	34	3,55	,812			
	Uludağ	41	3,90	,629			
	Palandöken	81	4,07	,568			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT ORTALAMA	Davraz	42	3,73	,932	3,788	,002	5-6
	Ergan	13	3,42	,691			
	Erciyes	244	3,88	1,105			
	Ilgaz	34	4,07	,806			
	Uludağ	41	3,50	,932			
	Palandöken	81	4,19	,714			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.3.28 incelendiğinde araştırma katılımcısı kış turizmi destinasyon ziyaretçilerinin algıladıkları destinasyon imajında ($F_{455}=8,123$; $p<0,05$), destinasyon kimliğinde ($F_{455}=4,793$; $p<0,05$) ve ziyaret ettikleri destinasyona duydukları sadakatte ($F_{455}=3,788$; $p<0,05$); en sık tercih ettikleri kayak merkezine göre anlamlı düzeyde farklılaştıkları görülmektedir. Bu sonuca göre; **H6.3.** Tercih Edilen Kayak Merkezine Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Destinasyon imajı açısından, en sık ziyaret ettiği merkez Davraz olan katılımcıların puanı ($\bar{x}=3,16$) Ilgaz'ı tercih edenlerden ($\bar{x}=3,77$), Uludağ'ı tercih edenlerden ($\bar{x}=3,77$) ve Palandöken'i tercih edenlerden ($\bar{x}=3,90$) anlamlı düzeyde daha düşük puana sahiptir. En sık Erciyes kayak merkezini tercih eden katılımcıların destinasyon imajı puanları da ($\bar{x}=3,40$) Ilgaz tercih edenlerden ($\bar{x}=3,91$) ve Palandöken tercih edenlerden ($\bar{x}=3,90$) daha düşüktür. Araştırma katılımcılarının destinasyon kimliği algıları incelendiğinde en sık Davraz tercih edenlerin kimlik puanlarının ($\bar{x}=3,42$) Palandöken tercih edenlerden ($\bar{x}=4,07$) daha düşük olduğu görülmektedir.

Bunun yanı sıra en sık Ergen tercih eden katılımcıların destinasyon kimliği ortalama puanları da ($\bar{x}=3,02$) Uludağ ($\bar{x}=3,90$) ve Palandöken ($\bar{x}=4,07$) tercih edenlerden düşüktür. Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyona duydukları sadakat bağlamında en sık ziyaret ettikleri kayak merkezine ilişkin karşılaştırmalarına bakıldığında Palandöken tercih eden ziyaretçilerin sadakat puanlarının ($\bar{x}=4,19$) Uludağ tercih eden katılımcılara göre ($\bar{x}=3,50$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Palandöken kayak merkezini tercih edenlerin destinasyon imaj, kimlik ve sadakat algıları düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Palandöken'deki kayak merkezinin sosyal ve arkadaş canlısı bir atmosfere sahip olmasının destinasyon kimlik algısını olumlu yönde etkilemesi, olumlu deneyimler yaşadıkça ve güzel anılar biriktirdikçe dönüşümlü olarak bu destinasyonu tekrar tekrar seçme eğilimi göstermesi destinasyona ilişkin algıların yüksek düzeyde olmasını açıklayabilir.

Tablo 3.29. Kayak Merkezi Ziyaret Etme Sıklıklarına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Sıklık	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ ORTALAMA	Her gün	82	3,47	1,042	,852	,493	
	Haftada Birden fazla	111	3,52	,894			
	Haftada bir	67	3,71	1,017			
	Ayda birden fazla	93	3,55	,689			
	Ayda bir	102	3,50	,708			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK ORTALAMA	Her gün	82	3,74	1,132	2,105	,079	
	Haftada Birden fazla	111	3,56	1,184			
	Haftada bir	67	3,92	,943			
	Ayda birden fazla	93	3,82	,819			
	Ayda bir	102	3,89	,720			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT ORTALAMA	Her gün	82	3,85	1,223	1,739	,140	
	Haftada Birden fazla	111	3,98	,988			
	Haftada bir	67	4,10	,882			
	Ayda birden fazla	93	3,84	,905			
	Ayda bir	102	3,73	,950			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.3.29 incelendiğinde araştırma katılımcısı kış turizmi destinasyon ziyaretçilerinin algıladıkları destinasyon imajında ($F_{455}=0,852$; $p<0,05$), destinasyon kimliğinde ($F_{455}=2,105$; $p<0,05$) ve ziyaret ettikleri destinasyona duydukları sadakatte ($F_{455}=1,739$; $p<0,05$); kayak merkezi ziyaret etme sıklıklarına göre anlamlı düzeyde farklılaşma bulunmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre **H6.4.** Kayak Merkezi Ziyaret

Etme Sıklıklarına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık hipotezi **RED** edilmiştir.

Tablo 3.30. Konaklama Sürelerine Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Kalma Süresi	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ ORTALAMA	1 Gün	199	3,58	,731	3,130	,009	2-6
	2 Gün	96	3,35	1,064			
	1 Hafta	97	3,65	,786			
	2 Hafta	11	3,04	1,496			
	3 Hafta	20	3,35	1,028			
	4 Hafta	32	3,85	,682			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK ORTALAMA	1 Gün	199	3,85	1,032	4,346	,001	2-6 4-6 6-1,2,3
	2 Gün	96	3,53	1,007			
	1 Hafta	97	3,78	,826			
	2 Hafta	11	3,02	1,626			
	3 Hafta	20	3,75	,905			
	4 Hafta	32	4,24	,357			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT ORTALAMA	1 Gün	199	3,93	,889	6,580	,000	1-4,6 2-6 3-4,6 4-1,3,5,6
	2 Gün	96	3,69	1,244			
	1 Hafta	97	3,84	,836			
	2 Hafta	11	2,82	1,779			
	3 Hafta	20	4,26	,966			
	4 Hafta	32	4,48	,290			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.3.30 incelendiğinde araştırma katılımcısı kişi turizmi destinasyon ziyaretçilerinin algıladıkları destinasyon imajında (F 455=3,130; p<0,05), destinasyon kimliğinde (F 455=4,346; p<0,05) ve ziyaret ettikleri destinasyona duydukları sadakatte (F 455=6,580; p<0,05); kayak merkezinde konaklama sürelerine göre anlamlı düzeyde farklılaştıkları görülmektedir. Bu sonuca göre; **H6.5.** Konaklama Sürelerine Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Destinasyonda 2 gün kalan katılımcıların oluşturduğu grup (\bar{x} =3,35) ile 4 hafta kalan ziyaretçilerin oluşturduğu gruptan (\bar{x} =3,85) daha düşük destinasyon imajı puanına sahiptir. 4 hafta konaklayan katılımcıların destinasyon imajı algı düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Uzun süreli konaklama, ziyaretçilere destinasyonu daha kapsamlı

bir şekilde keşfetme ve deneyimleme fırsatı verir. Ziyaretçiler, destinasyonda daha fazla zaman geçirdikçe, yerel kültürü, gelenekleri, lezzetleri ve yaşam tarzını daha yakından tanıma şansına sahip olmaları, destinasyon imajını olumlu yönde etkileyebilir.

Destinasyon kimliği değişkeni açısından 4 hafta konaklayan grubun ortalama puanı ($\bar{x}=4,24$); 1 gün konaklayanlardan ($\bar{x}=3,85$), 2 gün konaklayanlardan ($\bar{x}=3,53$), 1 hafta konaklayanlardan ($\bar{x}=3,78$) ve 2 hafta konaklayanlardan ($\bar{x}=3,02$) anlamlı düzeyde daha yüksektir. 4 hafta konaklayan katılımcıların destinasyon kimliği algı düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Uzun süreli konaklama, ziyaretçilere yerel halkla daha kişisel ve derinlemesine bir etkileşim şansı sunabilir. Yerel sakinlerle zaman geçiren ziyaretçiler, yerel yaşamı anlama ve sosyal bağlar kurma fırsatı bulacağından destinasyon kimlik algısını güçlendirebilir.

Ziyaret ettikleri destinasyonlardan 1 gün konaklayan katılımcıların destinasyon sadakati ($\bar{x}=3,93$); 2 hafta konaklayanlardan ($\bar{x}=2,82$) anlamlı düzeyde yüksek, 4 hafta konaklayanlardan ise ($\bar{x}=4,48$) anlamlı düzeyde düşüktür. 2 gün konaklayan ziyaretçilerin destinasyona duydukları sadakat ($\bar{x}=3,69$) 4 hafta konaklayan ($\bar{x}=4,48$) ziyaretçilerden düşüktür. 1 hafta konaklayan katılımcıların sadakat puanları ($\bar{x}=3,84$); 2 hafta konaklayan ziyaretçilerin puanlarından ($\bar{x}=2,82$) yüksek, 4 hafta konaklayanlardan ise ($\bar{x}=4,48$) düşüktür. 2 hafta konaklayan katılımcılar da ($\bar{x}=2,82$); 3 hafta konaklayan katılımcılardan ($\bar{x}=4,26$) ve 4 hafta konaklayan katılımcılardan ($\bar{x}=4,48$) anlamlı düzeyde düşük sadakat puanı almıştır. 4 hafta konaklayan katılımcıların destinasyon sadakat algı düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Uzun süreli konaklama, ziyaretçilerin destinasyondaki günlük yaşam deneyimlemelerine olanak tanımaktadır. Yerel marketleri ziyaret etmek, yerel topluluk etkinliklerine katılmak veya günlük işlerde yer almak, destinasyonla daha güçlü bir bağ kurmalarına ve kimlik algılarını oluşturmalarına yardımcı olabilir.

Tablo 3.31. Son Ziyaretlerinin Üstünden Geçen Zamana Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Son Ziyaret	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ	1 Yıla Kadar Önce	271	3,46	,939	5,057	,002	1-2 2-1,3 3-2,4
	1 Yıdan Önce	120	3,73	,699			
	2 Yıdan Önce	29	3,22	,951			
	3 Yıdan Daha Önce	35	3,78	,488			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK	1 Yıla Kadar Önce	271	3,71	1,109	4,609	,003	1-2 2-1,3 3-2
	1 Yıdan Önce	120	4,04	,626			
	2 Yıdan Önce	29	3,48	,926			
	3 Yıdan Daha Önce	35	3,58	,827			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT	1 Yıla Kadar Önce	271	3,83	1,095	7,114	,000	1-2 2-1,3,4 3-2
	1 Yıdan Önce	120	4,20	,672			
	2 Yıdan Önce	29	3,55	1,209			
	3 Yıdan Daha Önce	35	3,54	,650			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.31 incelendiğinde araştırma katılımcılarının kış turizmi destinasyonuna son ziyaretlerinin üstünden geçen zamana göre oluşturdukları gruplara göre yapılan analizin sonuçlarını gösteren tablo incelendiğinde araştırma katılımcısı kış turizmi destinasyon ziyaretçilerinin algıladıkları destinasyon imajında ($F_{455}=5,057; p<0,05$), destinasyon kimliğinde ($F_{455}=4,609; p<0,05$) ve ziyaret ettikleri destinasyona duydukları sadakatte ($F_{455}=7,114; p<0,05$); gerçekleştirdikleri son ziyaretin üzerinden geçen zamana göre anlamlı düzeyde farklılaştıkları görülmektedir. Bu sonuca göre **H6.6.** Son Ziyaretlerinin Üstünden Geçen Zamana Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

1 yıldan kısa süre önce ziyaret gerçekleştiren katılımcıların algıladıkları destinasyon imajı puanı ($\bar{x}=3,46$), 1 yıl önce ziyaret gerçekleştiren katılımcıların puanlarından ($\bar{x}=3,73$) daha düşüktür. 1 yıl önce ziyaret gerçekleştirenler ($\bar{x}=3,73$) 2 yıl önce ziyaret gerçekleştirenlerden ($\bar{x}=3,22$) daha yüksek; 2 yıl önce ziyaret gerçekleştirenler ise ($\bar{x}=3,22$) 3 yıl ve daha önce ziyaret gerçekleştiren katılımcılardan ($\bar{x}=3,78$) daha düşük destinasyon imajı ortalama puanına sahiptir. Son ziyaretlerinin üstünden geçen zamana göre 1 yıl ve daha az süre geçen katılımcıların algıladıkları destinasyon imajı algı düzeyleri daha yüksektir. Ziyaretin üzerinden kısa bir süre geçmiş olması, ziyaretçilerin destinasyonla ilgili hatıralarının taze ve canlı olmasına neden

olabilir. Taze hatıralar, olumlu deneyimlerin hatırlanmasını kolaylaştırır ve destinasyonla bağlantıyı güçlendirebilir.

Algılanan destinasyon kimliği bağlamında 1 yıldan daha az zaman önce ziyaret gerçekleştirenlerin ortalama puanları ($\bar{x}=3,71$) 1 yıl önce ziyaret gerçekleştirenlerden ($\bar{x}=4,04$) daha düşüktür. Bunun yanı sıra 2 yıl önce ziyaret gerçekleştiren katılımcıların kimlik puanları da ($\bar{x}=3,48$) 1 yıl önce ziyaret gerçekleştirenlerden ($\bar{x}=4,04$) anlamlı şekilde daha düşüktür. Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara ilişkin sadakat düzeyleri incelendiğinde 1 yıldan kısa zaman önce ziyaret gerçekleştirenlerin destinasyon sadakati puanlarının ($\bar{x}=3,83$) 1 yıl önce ziyaret gerçekleştirenlerden ($\bar{x}=4,20$) daha düşük olduğu görülmektedir. Son ziyaretlerinin üstünden geçen zamana göre 1 yıl ve daha az süre geçen katılımcıların algıladıkları destinasyon kimliği algı düzeyleri daha yüksektir. Kısa bir süre önce yapılan ziyaret, katılımcıların destinasyonla daha güçlü bir özdeşim kurmasına ve duygusal bir bağ geliştirmesine katkıda bulunabilir. Bu bağ, katılımcıların destinasyon imajını ve kimlik algısını olumlu yönde etkileyebilir.

Ayrıca 1 yıl önce ziyaret gerçekleştiren katılımcıların sadakat puanları ($\bar{x}=4,20$); 2 yıl önce ziyaret gerçekleştirenler ($\bar{x}=3,55$) ile 3 yıl ve daha önce ziyaret gerçekleştirenlerden ($\bar{x}=3,54$) daha yüksektir. Son ziyaretlerinin üstünden geçen zamana göre 1 yıl ve daha az süre geçen katılımcıların algıladıkları destinasyon sadakati algı düzeyleri daha yüksektir. Kısa süre önce yapılan ziyaretler, etkili pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin etkisini yansıtabilir ve ziyaretçilerin destinasyon hakkında daha olumlu bir algı oluşturmalarına katkıda bulunabilir.

Tablo 3.32. Kış Sporunu Yapma Düzeylerine Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Kayak Düzeyi	N	\bar{x}	ss	t	sd	p
İMAJ	Amatör	358	3,61	,772	3,411	453	,001
	Profesyonel	97	3,28	1,116			
KİMLİK	Amatör	358	3,80	,910	1,070	453	,285
	Profesyonel	97	3,68	1,217			
SADAKAT	Amatör	358	3,88	,939	-,534	453	,593
	Profesyonel	97	3,94	1,199			

Tablo.3.32 incelendiğinde araştırma katılımcılarının ziyaret ettikleri destinasyonların İmajlarına yönelik algıları yaptıkları kış sporunu yapma düzeylerine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($t_{453}=3,411$; $p<0,05$). Bu sonuca göre **H6.7. Kış Sporunu Yapma Düzeylerine Göre Destinasyon İmajına İlişkin farklılık vardır hipotezi KABUL** edilmiştir.

Yaptığı sporu amatör düzeyde yapan araştırma katılımcılarının ziyaret ettikleri destinasyon imajına yönelik algıları ($\bar{x}=3,61$) profesyonel düzeyde yapanların destinasyon imajı algılarına göre ($\bar{x}=3,28$) daha yüksektir. Amatör düzeyde spor yapan katılımcılar, dostça bir atmosferde spor yapmak ve memnuniyetle karşılanma hissini yaşamak isteyebilirler. Destinasyonun sıcak bir atmosfere sahip olması ve sporcuları memnuniyetle karşılaması, katılımcıların destinasyon imajını olumlu şekilde etkileyebilir.

Bunun yanı sıra ziyaretçilerin ziyaret ettikleri destinasyonların Kimliklerine yönelik algıları yaptıkları sporu yapma düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ziyaretçilerin destinasyonlara ilişkin Sadakatlarına yönelik algıları da sporculuk düzeylerine göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Bu sonuca göre **H6.7. Kış Sporunu Yapma Düzeylerine Göre Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi RED** edilmiştir.

Tablo 3.33. Kayak Merkezlerindeki Günlük Fiyatlara Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Fiyat	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ ORTALAMA	Evet	310	3,42	,784	10,327	,000	1-3
	Hayır	40	3,75	1,173			
	Kısmen	105	3,83	,891			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK ORTALAMA	Evet	310	3,60	,943	16,281	,000	1-2,3
	Hayır	40	4,03	1,097			
	Kısmen	105	4,18	,920			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT ORTALAMA	Evet	310	3,70	,943	18,658	,000	1-2,3
	Hayır	40	4,13	1,340			
	Kısmen	105	4,34	,844			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.3.33 incelendiğinde araştırma katılımcısı kış turizmi destinasyon ziyaretçilerinin algıladıkları destinasyon imajında ($F_{455}=10,327$; $p<0,05$), destinasyon

kimliğinde ($F_{455}=16,281$; $p<0,05$) ve ziyaret ettikleri destinasyona duydukları sadakatte ($F_{455}=18,658$; $p<0,05$); kayak merkezindeki fiyatları yüksek bulup bulmamalarına göre anlamlı düzeyde farklılaştıkları görülmektedir. Bu sonuca göre; **H6.8.** Kayak Merkezlerindeki Günlük Fiyatlara Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Destinasyon fiyatlarını yüksek bulduğunu ifade eden katılımcıların ortalama destinasyon imajı puanları ($\bar{x}=3,42$), fiyatları kısmen yüksek bulduğunu söyleyenlerden ($\bar{x}=3,83$) anlamlı düzeyde düşüktür. Destinasyon fiyatlarını yüksek bulan katılımcıların destinasyon imaj algı düzeylerinin destinasyon fiyatlarını yüksek bulmayan katılımcıların destinasyon imaj algı düzeylerinden düşük olma sebebi; fiyatlarını yüksek bulan katılımcıların, destinasyonun sunduğu hizmetlerin ve deneyimlerin fiyata değmediğini düşünebilmesi olabilir. Beklentilerinin karşılanmaması, olumsuz bir izlenim bırakabilir ve destinasyon imaj algısını düşürebilir.

Algılanan destinasyon kimliği bağlamında bakıldığında fiyatları yüksek bulan katılımcılar ($\bar{x}=3,60$); fiyatları kısmen yüksek bulanlardan ($\bar{x}=4,18$) ve fiyatları yüksek bulmayanlardan ($\bar{x}=4,03$) daha düşük puana sahip olduğu görülmektedir. Destinasyon fiyatlarını yüksek bulan katılımcıların destinasyon kimliği algı düzeylerinin destinasyon fiyatlarını yüksek bulmayan katılımcıların destinasyon kimliği algı düzeylerinden düşük olma sebebi; fiyatları yüksek bulan katılımcıların, destinasyondaki hizmet kalitesinin beklentilerini karşılamadığını düşünmesi olabilir. Düşük hizmet kalitesi ve memnuniyetsizlik, destinasyon kimliği algısının düşük olmasına neden olabilir..

Fiyatları yüksek bulan ziyaretçilerin destinasyonlara duydukları sadakat bağlamında da ($\bar{x}=3,70$) fiyatları kısmen yüksek bulanlardan ($\bar{x}=4,34$) ve fiyatları yüksek bulmayanlardan ($\bar{x}=4,13$) daha düşük puan aldıkları bulgulanmıştır. Destinasyon fiyatlarını yüksek bulan katılımcıların destinasyon sadakat algı düzeylerinin destinasyon fiyatlarını yüksek bulmayan katılımcıların destinasyon sadakat algı düzeylerinden düşük olma sebebi; yüksek fiyatlar, ziyaretçilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme isteğini azaltabilmesi olabilir. Fiyatları yüksek bulan katılımcılar, daha düşük maliyetli destinasyonları tercih ederek sadakatlerini düşük düzeyde tutabilirler.

Tablo 3.34. Kış Turizmi Tatili İçin Yıllık Ayırdıkları Bütçelere Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Bütçe	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ	1000-5000	232	3,51	,844	,750	,523	
	5001-10000	120	3,51	,656			
	10001-15000	35	3,59	1,061			
	15001-.....	68	3,68	1,128			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK	1000-5000	232	3,79	,878	3,776	,011	2-4 3-4
	5001-10000	120	3,56	,982			
	10001-15000	35	3,88	1,149			
	15001-.....	68	4,04	1,162			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT	1000-5000	232	3,88	,954	2,236	,083	
	5001-10000	120	3,82	,775			
	10001-15000	35	3,69	1,411			
	15001-.....	68	4,15	1,204			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.3.34 incelendiğinde araştırma katılımcısı kış turizmi destinasyon ziyaretçilerinin algıladıkları destinasyon imajında ($F_{455}=0,750; p<0,05$) ve ziyaret ettikleri destinasyona duydukları sadakatte ($F_{455}=2,236; p<0,05$); kış turizmi tatili için ayırdıkları bütçelere göre oluşturulan gruplar bakımından anlamlı düzeyde farklılaşma bulunmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre **H6.9**. Kış Turizmi Tatili İçin Yıllık Ayırdıkları Bütçelere Göre Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **RED** edilmiştir. Buna karşın algıladıkları destinasyon kimliğinde ($F_{455}=3,776; p<0,05$) ayırdıkları bütçeye göre anlamlı düzeyde farklılaştıkları görülmektedir. Bu sonuca göre **H6.9**. Kış Turizmi Tatili İçin Yıllık Ayırdıkları Bütçelere Göre Kimlik Algılarına İlişkin Farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tatil için ayırdığı bütçe 15001 ve daha üstü TL olan katılımcıların algıladıkları kimlik puanları ($\bar{x}=4,04$); 10001-15000 TL olanlar grubundan ($\bar{x}=3,88$) ve 5001-10000 TL olanlar grubundan ($\bar{x}=3,56$) daha yüksektir. Kış turizmi tatili için yıllık ayırdıkları bütçelere göre incelendiğinde yüksek bütçe ayıran katılımcıların destinasyon kimlik algı düzeyleri yüksektir. Yüksek bütçe ayıran katılımcılar, destinasyonda daha fazla imkan ve seçenek arayışındadır. Zengin etkinlik ve aktivite seçenekleri, bu katılımcıların

destinasyonu daha çekici bulmalarına ve kimlik algılarını yükseltmelerine yardımcı olabilir.

Tablo 3.35. Kış Tatilini Kimlerle Birlikte Yapmayı Tercih Ettiklerine İlişkin Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Kimlerle Gittiği	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ	Tek Başıma	36	3,15	1,066	9,237	,000	1-4 2-4
	Arkadaşlarımla	136	3,36	,998			
	Ailemle	111	3,53	,868			
	Akrabalarımla	172	3,78	,612			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK	Tek Başıma	36	3,77	,922	2,176	,090	2-4 5-4
	Arkadaşlarımla	136	3,60	1,259			
	Ailemle	111	3,91	,853			
	Akrabalarımla	172	3,82	,798			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT	Tek Başıma	36	3,85	1,246	4,298	,005	2-4
	Arkadaşlarımla	136	3,66	1,143			
	Ailemle	111	3,90	1,009			
	Akrabalarımla	172	4,07	,757			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.3.35 incelendiğinde araştırma katılımcılarının kış tatilini kimlerle birlikte yapmayı tercih ettiklerine ilişkin oluşturdukları grupların algılanan destinasyon imajı (F 455=9,237; p<0,05) ve destinasyona ilişkin duydukları sadakat (F 455=4,298; p<0,05) bağlamında anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuca göre **H6.10.** Kış Tatilini Kimlerle Birlikte Yapmayı Tercih Ettiklerine İlişkin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Destinasyon kimliği (F 455=2,176; p<0,05) bağlamında ise gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmadığı yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Bu sonuca göre ise; **H6.10.** Kış Tatilini Kimlerle Birlikte Yapmayı Tercih Ettiklerine İlişkin Kimlik Algılarında farklılık vardır hipotezi **RED** edilmiştir.

Katılımcılardan tek başına kış tatili yapmayı tercih edenlerin algıladıkları destinasyon imajı puanı (\bar{x} =3,15) ile arkadaşlarıyla kış tatili yapmayı tercih edenlerin algıladıkları destinasyon imajı puanı (\bar{x} =3,36); kış tatilini akrabalarıyla birlikte yapmayı tercih edenlerden (\bar{x} =3,78) anlamlı düzeyde daha düşüktür. Bunun yanı sıra kış tatilini arkadaşlarıyla yapmayı tercih eden katılımcılar grubunun ziyaret ettikleri

destinasyonlara duydukları sadakat ($\bar{x}=3,66$), akrabalarıyla tatil yapmayı tercih edenler grubunun puanından ($\bar{x}=4,07$) daha düşüktür. Kış tatilini ailesi ve akrabaları ile yapmayı tercih eden katılımcıların destinasyon imaj algısı düzeyleri daha yüksektir. Tatil esnasında aile ve akrabalar arasında sağlanan sosyal destek ve iletişim, olumlu bir deneyim yaşamaya katkıda bulunur. Bu pozitif sosyal etkileşimler, destinasyon imaj algısını olumlu yönde etkileyebilir.

Tablo 3.36. Kayak Tatilini Neden Tercih Ettiklerine İlişkin Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Tercih Sebebi	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ	Dinlenme	39	3,53	,905	,821	,483	
	Eğlenme	282	3,56	,869			
	Spor Faaliyeti	115	3,55	,764			
	Sosyal Statü	19	3,24	1,269			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK	Dinlenme	39	3,46	1,195	2,824	,038	1-3 3-4
	Eğlenme	282	3,74	,997			
	Spor Faaliyeti	115	3,96	,748			
	Sosyal Statü	19	3,73	1,361			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT	Dinlenme	39	3,89	1,061	4,071	,007	4-1,2,3
	Eğlenme	282	3,90	,966			
	Spor Faaliyeti	115	3,98	,862			
	Sosyal Statü	19	3,13	1,694			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.3.36 incelendiğinde araştırma katılımcılarının kış tatilini neden tercih ediyor olduklarına ilişkin oluşturdukları grupların algılanan destinasyon imajı ($F_{455}=0,821$; $p<0,05$) bağlamında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre; **H6.11.** Kayak Tatilini Neden Tercih Ettiklerine İlişkin Destinasyon İmajında farklılık vardır hipotezi **RED** edilmiştir. Destinasyon kimliği ($F_{455}=2,824$; $p<0,05$) ve destinasyona ilişkin duydukları sadakat ($F_{455}=4,071$; $p<0,05$) bağlamında anlamlı düzeyde farklılaştığı yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Bu sonuca göre; **H6.11.** Kayak Tatilini Neden Tercih Ettiklerine İlişkin Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Buna göre kış tatilini dinlenme amacıyla tercih ettiğini ifade edenlerin oluşturduğu grubun destinasyon kimliği puanı ($\bar{x}=3,46$), sportif faaliyet olarak tercih edenlerin destinasyon kimliği puanından ($\bar{x}=3,96$) düşüktür. Bunun yanı sıra sportif

faaliyet olarak kış tatili yapanların algıladıkları destinasyon kimliği ortalama puanı ($\bar{x}=3,96$), sosyal statü kazanmak için kış tatili yapanların destinasyon kimliği puanlarından ($\bar{x}=3,73$) anlamlı düzeyde daha yüksektir. Sosyal statü kazanmak için kış tatili yaptığını ifade eden katılımcılar grubunun ziyaret ettikleri destinasyonlara duydukları sadakat ($\bar{x}=3,13$), dinlenmek için kış tatili yapanların sadakatinden ($\bar{x}=3,89$), eğlenmek için kış tatili yapanların sadakatinden ($\bar{x}=3,90$) ve sportif faaliyet olarak kış tatili yapanların sadakat puanlarından ($\bar{x}=3,98$) anlamlı şekilde daha düşüktür. Kış faaliyetini sportif faaliyet olarak tercih eden katılımcıların destinasyon imaj ve kimlik algısının daha yüksek olmasının nedenleri; kış faaliyetlerini sportif faaliyet olarak tercih ederek kişisel başarı ve tatmin elde etmeyi hedeflemesi olabilir. Bu tür faaliyetler, katılımcıların kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayarak destinasyon imajını olumlu yönde etkileyebilir. Sportif faaliyetler, katılımcıları bir araya getirir ve sporcu topluluğunun bir parçası olma imkânı sunar. Bu sosyal etkileşimler, destinasyon kimlik algısını güçlendirebilir ve katılımcıların destinasyonu daha bağlı ve aidiyet hissiyle algılamalarına yardımcı olabilir.

Tablo 3.37. Aynı Kayak Merkezini Tercih Etme Durumuna Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Tercih Etme Sıklığı	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ	Evet	253	3,51	,940	,519	,595	
	Hayır	140	3,59	,820			
	Bazen	62	3,58	,630			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK	Evet	253	3,72	1,095	1,781	,170	
	Hayır	140	3,90	,750			
	Bazen	62	3,70	,949			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT	Evet	253	3,94	1,000	,811	,445	
	Hayır	140	3,81	,994			
	Bazen	62	3,87	1,010			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.3.37 incelendiğinde daha önce tercih ettiği kayak merkezini yeniden tercih etme sıklığına göre katılımcıların oluşturdukları gruplar arasında destinasyon imajı (F 455=0,519; p<0,05), destinasyon kimliği (F 455=1,781; p<0,05) ve destinasyona ilişkin duydukları sadakat (F 455=0,811; p<0,05) bağlamında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşma bulunmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre; **H6.12.** Aynı Kayak

Merkezini Tercih Etme Durumuna Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **RED** edilmiştir.

Tablo 3.38. Sürekli Gittiği Kayak Merkezini Tercih Etme Sebeplerine Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Terch Sebebi	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ	Uygun Fiyat	47	3,13	1,109	17,640	,000	1-4,5 2-4,5 5-1,2,3
	İndirim Kampanyası	12	3,03	1,122			
	Ulaşım Kolaylığı	267	3,41	,806			
	Kayak Merkezi	72	3,96	,639			
	Hizmet Kalitesi	57	4,10	,636			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK	Uygun Fiyat	47	3,46	1,143	9,995	,000	1-2,5 2-1,3,4,5 3-2,4
	İndirim Kampanyası	12	2,61	1,233			
	Ulaşım Kolaylığı	267	3,72	1,028			
	Kayak Merkezi	72	4,08	,596			
	Hizmet Kalitesi	57	4,13	,601			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT	Uygun Fiyat	47	3,12	1,407	17,930	,000	1-3,4,5 2-3,4,5 3-1,2,5
	İndirim Kampanyası	12	2,88	,997			
	Ulaşım Kolaylığı	267	3,91	,913			
	Kayak Merkezi	72	3,98	,836			
	Hizmet Kalitesi	57	4,51	,564			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.3.38 incelendiğinde araştırma katılımcısı kişi turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin destinasyonları tercih etme sebeplerine göre oluşturdukları grupların algılanan destinasyon imajı (F 455=17,640; p<0,05), destinasyon kimliği (F 455=9,995; p<0,05) ve ziyaret ettikleri destinasyonlara duydukları sadakat bağlamında (F 455=17,930; p<0,05) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşıyor oldukları görülmektedir. Bu sonuca göre; **H6.13.** Sürekli Gittiği Kayak Merkezini Tercih Etme Sebeplerine Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Destinasyon imajı bağlamında tercih ettikleri destinasyonda aldıkları hizmetin kalitesi nedeniyle tercih edenler grubu (\bar{x} =4,10) ve destinasyondaki kayak merkezi özellikleri nedeniyle tercih edenler grubunun (\bar{x} =3,96); uygun fiyat nedeniyle tercih edenler grubundan (\bar{x} =3,13) ve indirim kampanyaları nedeniyle tercih edenler grubundan (\bar{x} =3,03) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra aldıkları hizmetin kalitesi nedeniyle tercih edenler grubu

($\bar{x}=4,10$) destinasyon imajı bağlamında ulaşım kolaylığı nedeniyle tercih edenler grubundan ($\bar{x}=3,41$) da daha yüksek puanlıdır.

Uygun fiyat nedeniyle destinasyon tercihinde bulunanlar grubunun algıladıkları destinasyon kimliği puanları ($\bar{x}=3,46$), indirim kampanyası nedeniyle tercih edenler grubunun puanından ($\bar{x}=2,61$) anlamlı şekilde yüksek; hizmet kalitesi nedeniyle tercih edenler grubunun destinasyon kimliği puanından ise ($\bar{x}=4,13$) anlamlı şekilde daha düşüktür. İndirim kampanyası nedeniyle destinasyon tercihinde bulunanlar grubunun destinasyon kimliği puanı ($\bar{x}=2,61$); ulaşım kolaylığı nedeniyle tercih edenlerden ($\bar{x}=3,72$), kayak merkezi özellikleri nedeniyle tercih edenlerden ($\bar{x}=4,08$), aldıkları hizmetin kalitesi nedeniyle tercih edenlerden ($\bar{x}=4,13$) ve uygun fiyat nedeniyle tercih edenlerden ($\bar{x}=3,46$) anlamlı düzeyde düşüktür. Bunun yanı sıra ulaşım kolaylığı nedeniyle destinasyon tercihinde bulunanlar grubunun destinasyon kimliğine ilişkin puanları da ($\bar{x}=3,72$), tercih edilen destinasyondaki kayak merkezinin özellikleri nedeniyle tercihte bulunanların puanlarından ($\bar{x}=4,08$) daha düşüktür.

Ziyaret ettikleri destinasyonlara duydukları sadakat açısından, katılımcıların ziyaret etme nedenlerine göre oluşturdukları grupların destinasyonlara duydukları sadakat bağlamında uygun fiyat nedeniyle tercihte bulunanların sadakat puanının ($\bar{x}=3,12$) ve indirim kampanyası nedeniyle tercihte bulunanların sadakat puanının ($\bar{x}=2,88$); ulaşım kolaylığı nedeniyle tercihte bulunanlardan ($\bar{x}=3,91$), kayak merkezi özellikleri nedeniyle tercihte bulunanlardan ($\bar{x}=3,98$) ve aldıkları hizmetin kalitesi nedeniyle tercihte bulunanlardan ($\bar{x}=4,51$) anlamlı düzeyde daha düşük olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra ulaşım kolaylığı nedeniyle tercih ettiği destinasyonu tercih ettiğini ifade eden katılımcılar grubunun sadakat puanı da ($\bar{x}=3,91$), aldığı hizmetin kalitesi nedeniyle tercihte bulunduğunu ifade edenlerin puanlarından ($\bar{x}=4,51$) daha düşüktür.

Destinasyonda aldıkları hizmetin kalitesi nedeniyle destinasyonları tercih edenler grubunun destinasyon imaj, kimlik ve sadakat algı düzeyleri diğer gruplardan yüksektir. Hizmet kalitesi yüksek olan destinasyonlarda ziyaretçiler, olumlu deneyimler yaşarlar. Tatmin edici hizmetler ve olanaklar, katılımcıların destinasyonu daha olumlu ve çekici bulmalarına neden olur. Bu pozitif deneyimler, destinasyon imajını olumlu yönde etkileyebilir. Yüksek hizmet kalitesi, katılımcıların destinasyona olan güvenini

artırabilir. Güvenlik, katılımcıların kendilerini daha rahat ve huzurlu hissetmelerini sağlar ve destinasyon kimlik algısını güçlendirebilir.

Tablo 3.39. Kayak Merkezinde En Sık Karşılaştıkları Sorunlara Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	En Sık Sorun	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ	Konaklama	89	3,71	,942	6,286	,000	1-2,3 2-1,3,4,7 3-1,2,5,6 4-2,6
	Pist Uzunluğu	12	2,90	,982			
	Pist Genişliği	4	4,99	,029			
	Ulaşım	36	3,88	,817			
	Ücret	252	3,44	,820			
	Kayak Malzemesi	27	3,25	,689			
	Yeme-İçme	35	3,76	,790			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK	Konaklama	89	4,08	,903	5,559	,000	1-5,6 6-1,5
	Pist Uzunluğu	12	3,48	1,353			
	Pist Genişliği	4	4,67	,133			
	Ulaşım	36	4,21	,858			
	Ücret	252	3,59	,975			
	Kayak Malzemesi	27	3,60	,942			
	Yeme-İçme	35	3,98	,928			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT	Konaklama	89	4,10	1,178	5,995	,000	1-5 2-4,7 4-2,5 5-1,4,7
	Pist Uzunluğu	12	3,26	1,069			
	Pist Genişliği	4	4,89	,214			
	Ulaşım	36	4,30	,877			
	Ücret	252	3,72	,898			
	Kayak Malzemesi	27	3,74	1,149			
	Yeme-İçme	35	4,35	,792			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo. 3.39 incelendiğinde araştırma katılımcısı kış turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin tercih ettikleri destinasyonlarda en sık karşılaştıkları sorunlara göre oluşturdukları grupların algılanan destinasyon imajı ($F_{455}=6,286$; $p<0,05$), destinasyon kimliği ($F_{455}=5,559$; $p<0,05$) ve ziyaret ettikleri destinasyonlara duydukları sadakat bağlamında ($F_{455}=5,995$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşıyor oldukları görülmektedir. Bu sonuca göre; **H6.14.** Kayak Merkezinde En Sık Karşılaştıkları Sorunlara Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tercih ettikleri destinasyonun sunduğu konaklama koşulları nedeniyle sorun yaşadığını ifade eden katılımcılar grubunun algıladıkları destinasyon imajı puanı

($\bar{x}=3,71$); pist uzunluğu nedeniyle sorun yaşadığını ifade edenlerin puanından ($\bar{x}=2,90$) yüksek, pist genişliği nedeniyle sorun yaşadığını ifade edenlerin puanından ise ($\bar{x}=4,99$) anlamlı düzeyde dűřüktür. Pist uzunluğu nedeniyle sorun yaşadığını ifade edenler grubu, algılanan destinasyon imajı bağlamında ($\bar{x}=2,90$) pist genişliği nedeniyle sorun yaşayanlardan ($\bar{x}=4,99$), destinasyona ulaşım nedeniyle sorun yaşayanlardan ($\bar{x}=3,88$) ve destinasyondaki yeme içme olanakları nedeniyle sorun yaşayanlardan ($\bar{x}=3,76$) anlamlı düzeyde daha dűřük destinasyon imajı puanına sahiptir. Pist genişliği nedeniyle sorun yaşayanların destinasyon imajı puanı ($\bar{x}=4,99$), ücret nedeniyle sorun yaşayanlardan ($\bar{x}=3,44$) ve kayak malzemesi nedeniyle sorun yaşayanlardan ($\bar{x}=3,25$) anlamlı Őekilde daha yüksektir. Ziyaret edilen destinasyondaki kayak malzemesi olanaklarıyla ilgili sorun yaşadığını ifade edenlerin destinasyon imajı puanları da ($\bar{x}=3,76$), ücret nedeniyle sorun yaşadığını ifade edenlerin destinasyon imajı puanlarından ($\bar{x}=3,44$) daha yüksektir.

Algılanan destinasyon kimliği bağlamında konaklama nedeniyle sorun yaşadığını ifade edenlerin oluşturduğu grup ($\bar{x}=4,08$) ücret nedeniyle sorun yaşadığını ifade edenler grubunun destinasyon kimliği puanlarından ($\bar{x}=3,59$) ve kayak malzemesi kaynaklı sorun yaşadığını ifade edenler grubunun destinasyon kimliği puanlarından ($\bar{x}=3,60$) anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bunun yanı sıra kayak malzemesi nedeniyle sorun yaşadığını ifade edenlerin destinasyon kimliği puanları da ($\bar{x}=3,60$) ücret nedeniyle sorun yaşadığını ifade edenlerin destinasyon kimliği puanlarından ($\bar{x}=3,59$) daha yüksektir.

Katılımcıların en sık sorun yaşadıkları konulara göre oluşturdukları grupların, ziyaret ettikleri destinasyonlara duydukları sadakat bağlamında incelenmesi sonucunda konaklama nedeniyle sorun yaşadığını ifade edenler grubunun ($\bar{x}=4,10$) ücret nedeniyle sorun yaşadığını ifade edenler grubundan ($\bar{x}=3,72$) anlamlı düzeyde daha dűřük sadakat puanı aldığı görűlmektedir. Pist uzunluğu nedeniyle sorun yaşayanların sadakat puanları ($\bar{x}=3,26$) ulaşım nedeniyle sorun yaşayanların sadakat puanlarından ($\bar{x}=4,30$) ve ilgili destinasyondaki yeme içme olanakları nedeniyle sorun yaşayanların sadakat puanlarından ($\bar{x}=4,35$) daha dűřüktür. Bunun yanı sıra ulaşım nedeniyle sorun yaşayanlar ($\bar{x}=4,30$) ile ilgili destinasyondaki yeme içme olanakları nedeniyle sorun yaşayanlar ($\bar{x}=4,35$) ücret nedeniyle sorun yaşayanlardan ($\bar{x}=3,72$) daha yüksek destinasyon sadakati puanına sahiptir.

Katılımcıların en sık sorun yaşadıkları konulara göre, destinasyon imaj, kimlik ve sadakat algı düzeyleri en yüksek olan grup pist genişliği ile ilgili sorun yaşayan gruptur. Pist genişliği, kış sporları yaparken katılımcıların güvenlik ve rahatlık düzeylerini etkiler. Dar ve kalabalık pistler, katılımcıların kendilerini güvende ve rahat hissetmelerini engelleyebilir ve olumsuz bir deneyim yaşamalarına neden olabilir. Dar ve kalabalık pistler, sıra beklemeye ve yavaş ilerlemeye neden olabilir. Bu tür durumlar, katılımcıların kış sporlarını daha az keyifli bulmalarına ve destinasyonu olumsuz algılamalarına neden olabilir.

Tablo 3.40. Destinasyon Ziyaretçilerinin Kendilerini Tanımlama Biçimlerine Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Kendini Tanımlama	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ	Modern	104	3,53	1,016	8,946	,000	1-2,4 2-1,3,4 3-2,4
	Geleneklerine Bağlı	33	4,08	,947			
	Hem Geleneksel Hem Modern	275	3,56	,774			
	Fikrim Yok	43	3,07	,732			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK	Modern	104	3,80	1,110	11,627	,000	1-2,4 2-1,3,4
	Geleneklerine Bağlı	33	4,48	,544			
	Hem Geleneksel Hem Modern	275	3,77	,861			
	Fikrim Yok	43	3,19	1,273			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT	Modern	104	3,82	1,135	2,884	,035	4-3
	Geleneklerine Bağlı	33	4,01	1,308			
	Hem Geleneksel Hem Modern	275	3,96	,912			
	Fikrim Yok	43	3,51	,836			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.40 incelendiğinde araştırma katılımcısı kış turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin kendilerini tanımlama biçimlerine göre oluşturdukları grupların algılanan destinasyon imajı (F 455=8,946; p<0,05), destinasyon kimliği (F 455=11,627; p<0,05) ve ziyaret ettikleri destinasyonlara duydukları sadakat bağlamında (F 455=2,884; p<0,05) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşıyor oldukları görülmektedir. Bu sonuca göre; **H6.15.** Destinasyon Ziyaretçilerinin Kendilerini Tanımlama Biçimlerine Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Kendini modern olarak tanımlayan katılımcıların algıladıkları destinasyon imajı (\bar{x} =3,53), kendini geleneklerine bağlı olarak tanımlayan katılımcıların puanlarından

($\bar{x}=4,08$) daha düşük; kendini tanımlama noktasında bir fikri olmadığını beyan edenlerin destinasyon imajı puanlarından ($\bar{x}=3,07$) ise düşüktür. Geleneklerine bağlı olduklarını ifade eden katılımcılar ($\bar{x}=4,08$), kendilerini hem geleneksel hem de modern tanımlayanlardan ($\bar{x}=3,56$) ve kendini tanımlama noktasında fikri olmayanlardan ($\bar{x}=3,07$) daha yüksek destinasyon imajı puanına sahiptir. Hem geleneksel hem de modern olduğunu ifade edenler grubu ($\bar{x}=3,56$) destinasyon imajı bağlamında kendini tanımlama noktasında fikri olmadığını ifade edenler grubundan ($\bar{x}=3,07$) daha yüksek puanlıdır.

Algılanan destinasyon kimliği bağlamında kendini modern olarak ifade eden katılımcıların puanları ($\bar{x}=3,80$) kendini geleneklerine bağlı olarak tanımlayanların puanlarından ($\bar{x}=4,48$) daha düşük; kendini tanımlama noktasında fikri olmayanların puanlarından ise ($\bar{x}=3,19$) daha yüksektir. Geleneklerine bağlı olduğunu ifade edenlerin destinasyon kimliği puanları ($\bar{x}=4,48$) hem geleneksel hem modern olduğunu ifade edenlerin puanlarından ($\bar{x}=3,77$) ve kendini tanımlama noktasında fikri olmayanların puanlarından ($\bar{x}=3,19$) daha yüksektir. Bunun yanı sıra kendini tanımlama noktasında fikri olmadığını beyan eden katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara duydukları sadakat ($\bar{x}=3,51$) kendini hem geleneksel hem de modern olarak tanımlayan katılımcıların sadakat puanlarından ($\bar{x}=3,96$) anlamlı şekilde daha düşüktür.

Kendilerini geleneklerine bağlı tanımlayan katılımcıların destinasyon imaj, kimlik ve sadakat algı düzeyleri daha yüksektir. Geleneklerine bağlı katılımcılar, aileleri ve arkadaşlarıyla kış sporları destinasyonunda keyifli zaman geçirerek güçlü duygusal bağlar kurabilirler. Paylaşılan deneyimler ve anılar, destinasyonun olumlu algılanmasına ve sadakat algısının güçlenmesine katkı sağlayabilir.

Tablo 3.41. Destinasyon Ziyaretçilerinin Spor Ekipmanlarını Nasıl Temin Ettiklerine Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Ekipman Temini	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ	Kendimin	133	3,33	1,045	6,080	,002	1-2
	Kiralırım	308	3,64	,772			
	Arkadaşlarımın	14	3,56	,591			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK	Kendimin	133	3,62	1,128	2,419	,090	
	Kiralırım	308	3,83	,929			
	Arkadaşlarımın	14	4,00	,326			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT	Kendimin	133	3,81	1,117	2,729	,066	
	Kiralırım	308	3,94	,946			
	Arkadaşlarımın	14	3,38	,800			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.3.41 incelendiğinde araştırma katılımcısı kış turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin göre oluşturdukları grupların algılanan destinasyon imajı (F 455=6,080; p<0,05) bağlamında anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuca göre; **H6.16.** Destinasyon Ziyaretçilerinin Spor Ekipmanlarını Nasıl Temin Ettiklerine Göre Destinasyon İmajına İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir. Destinasyon kimliği (F 455=2,419; p<0,05) ve ziyaret ettikleri destinasyonlara duydukları sadakat bağlamında (F 455=2,729; p<0,05) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadıkları görülmektedir. Bu sonuca göre; **H6.16.** Destinasyon Ziyaretçilerinin Spor Ekipmanlarını Nasıl Temin Ettiklerine Göre Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **RED** edilmiştir.

Kullandıkları spor ekipmanlarının kendilerine ait olduğunu ifade eden katılımcıların oluşturduğu grup algılanan destinasyon imajı ortalamaları (\bar{x} =3,33) en düşük iken, spor ekipmanlarını kiraladığını ifade eden grup ortalamaları (\bar{x} =3,64) en yüksektir. Spor ekipmanlarının kendilerine ait olduğunu ifade eden katılımcılar, belki de spor ekipmanlarına yeterince yatırım yapmadıkları için kalite ve performans açısından daha düşük bir deneyim yaşamış olabilirler. Öte yandan, spor ekipmanlarını kiralayan grup, profesyonel ve kaliteli ekipmanlar kiralayarak daha olumlu bir deneyim yaşamış olabilir.

Spor ekipmanları kendilerine ait olan katılımcılar, ekipmanların maliyeti ve bakımı nedeniyle daha fazla finansal yük altında olabilirler. Bu durum, tatil bütçelerini etkileyebilir ve destinasyon imaj algısını da olumsuz yönde etkileyebilir. Spor ekipmanlarını kiralayan katılımcılar, destinasyonda farklı sporlar yapma seçeneğine sahip olabilirler. Bu da onların destinasyonu daha çekici ve çeşitli algılamasına katkı sağlayabilir

Tablo 3.42. Kış Turizmi Destinasyonu Ziyaretçilerinin Tatilde Çektikleri Fotoğrafları Sosyal Medyada Paylaşma Durumlarına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Fotoğraf Paylaşma	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ	Evet	308	3,44	,916	12,603	,000	3-1,2
	Hayır	74	3,53	,786			
	Bazen	73	3,99	,528			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK	Evet	308	3,72	1,074	2,132	,120	
	Hayır	74	3,81	,802			
	Bazen	73	3,97	,683			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT	Evet	308	3,84	1,094	1,897	,151	
	Hayır	74	3,92	,768			
	Bazen	73	4,09	,737			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.3.42 incelendiğinde araştırma katılımcısı kış turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin tatilde çektiği fotoğrafları sosyal medyada paylaşma durumlarına göre oluşturdukları grupların algılanan destinasyon imajı (F 455=12,603; p<0,05) bağlamında anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuca göre; **H6.17.** Kış Turizmi Destinasyonu Ziyaretçilerinin Tatilde Çektikleri Fotoğrafları Sosyal Medyada Paylaşma Durumlarına Göre Destinasyon İmajına İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir. Destinasyon kimliği (F 455=2,132; p<0,05) ve ziyaret ettikleri destinasyonlara duydukları sadakat bağlamında (F 455=1,897; p<0,05) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadıkları görülmektedir. Bu sonuca göre; **H6.17.** Kış Turizmi Destinasyonu Ziyaretçilerinin Tatilde Çektikleri Fotoğrafları Sosyal Medyada Paylaşma Durumlarına Göre Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **RED** edilmiştir.

Buna göre tatilde çektiği fotoğrafları sosyal medyada zaman zaman paylaşan ziyaretçilerin destinasyon imaj algıları ortalamaları ($\bar{x}=3,99$) en yüksek iken; sık fotoğraf paylaşan ziyaretçilerin imaj algı ortalamaları ($\bar{x}=3,44$) en düşüktür. Tatilde çekilen ve sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar genellikle olumlu ve güzel anıları yansıtır. Tatilde çektiği fotoğrafları sosyal medyada zaman zaman paylaşan ziyaretçiler, en iyi ve en özel anılarını seçerek paylaştıkları için imaj algıları daha olumlu olabilir. Bu tür paylaşımlar, diğer kişilerin de destinasyon hakkında olumlu düşüncelere sahip olmalarını sağlar. Sık fotoğraf paylaşan ziyaretçiler, sosyal medya platformlarında daha fazla etkileşim alabilirler. Bu tür etkileşimler, diğer kullanıcıların da destinasyonu daha olumlu bir şekilde değerlendirmelerine ve imaj algısının güçlenmesine katkı sağlayabilir.

Tablo 3.43. Kış Turizmi Destinasyonu Ziyaretçilerinin Tatilde Çekip Sosyal Medyada Paylaştıkları Fotoğrafların Beğeni Almasından Memnuniyet Duyma Durumlarına Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Beğeni Alma	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ	Evet	335	3,51	,888	1,984	,139	
	Hayır	373	3,45	,905			
	Bazen	833	3,71	,743			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK	Evet	335	3,78	1,032	1,032	,357	
	Hayır	373	3,57	,962			
	Bazen	833	3,85	,764			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT	Evet	335	3,89	1,031	4,637	,010	2-3
	Hayır	373	3,48	1,086			
	Bazen	834	3,08	,754			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.3.43 incelendiğinde araştırma katılımcısı kış turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin tatilde çekip sosyal medyada paylaştıkları fotoğrafların beğeni almasından memnuniyet duyma durumlarına göre oluşturdukları grupların algılanan destinasyon imajı ($F_{455}=1,984$; $p<0,05$) ve destinasyon kimliği ($F_{455}=1,032$; $p<0,05$) bağlamında anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre; **H6.18.** Kış Turizmi Destinasyonu Ziyaretçilerinin Tatilde Çekip Sosyal Medyada Paylaştıkları Fotoğrafların Beğeni Almasından Memnuniyet Duyma Durumlarına Göre Destinasyon İmajı ve Kimlik Algıları İlişkin farklılık vardır hipotezi **RED** edilmiştir. Ziyaret ettikleri

destinasyonlara duydukları sadakat bağlamında ($F_{455}=4,637$; $p<0,05$) bağlamında ise istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşıyor olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre; **H6.18.** Kış Turizmi Destinasyonu Ziyaretçilerinin Tatilde Çekip Sosyal Medyada Paylaştıkları Fotoğrafların Beğeni Almasından Memnuniyet Duyma Durumlarına Göre Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tatilde çekip sosyal medyada paylaştıkları fotoğrafların beğeni almasından memnuniyet duymadığını ifade eden katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara duydukları sadakat algıları en düşük ortalamaya ($\bar{x}=3,48$) sahip iken, zaman zaman memnuniyet duyduğunu ifade eden katılımcıların sadakat algıları ortalamaları ($\bar{x}=4,08$) en yüksek değerdedir. Fotoğraflarının beğeni almasından memnuniyet duymayan katılımcılar, tatillerinde olumsuz deneyimler yaşamış olabilirler veya beklentilerini karşılamayan bir tatil geçirmiş olabilirler. Bu tür olumsuz deneyimler, destinasyonlara olan sadakat algılarını olumsuz etkileyebilir. Tatilde çekilen fotoğrafların sosyal medyada beğeni alması, destinasyonun genel imajını ve algısını etkileyebilir. Memnuniyet duyan katılımcılar, olumlu bir imaj ve algıya sahip olabilirlerken, memnuniyet duymayan katılımcılar ise olumsuz bir algıya sahip olabilirler.

Tablo 3.44. Kış Turizmi Destinasyonu Ziyaretçilerinin Tatilde Çektikleri Fotoğrafların Kişisel İmajlarına Sunduğu Katkıya İlişkin Düşüncelerine Göre Destinasyon İmajı, Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi

	Paylaşımın Kişisel İmaja Katkısı	N	\bar{x}	ss	F	p	Anlamlılık
İMAJ	Evet	279	3,46	,970	5,372	,005	1-3
	Hayır	82	3,53	,765			
	Bazen	94	3,79	,511			
	Toplam	455	3,54	,867			
KİMLİK	Evet	279	3,78	1,089	1,377	,253	
	Hayır	82	3,88	,834			
	Bazen	94	3,64	,735			
	Toplam	455	3,77	,983			
SADAKAT	Evet	279	3,90	1,085	,076	,926	
	Hayır	82	3,90	,956			
	Bazen	94	3,85	,747			
	Toplam	455	3,89	,999			

Tablo.3.44 incelendiğinde araştırma katılımcısı kış turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin tatilde çektikleri fotoğrafların kişisel imajlarına sunduğu katkıya ilişkin

düşüncelerine göre oluşturdukları grupların algılanan destinasyon imajı (F 455=5,372; $p<0,05$) bağlamında anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuca göre **H6.19**. Kış Turizmi Destinasyonu Ziyaretçilerinin Tatilde Çektikleri Fotoğrafların Kişisel İmajlarına Sunduğu Katkıya İlişkin Düşüncelerine Göre Destinasyon İmajına İlişkin farklılık vardır hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Destinasyon kimliği (F 455=1,377; $p<0,05$) ve ziyaret ettikleri destinasyonlara duydukları sadakat bağlamında (F 455=0,076; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadıkları görülmektedir. Bu sonuca göre **H6.19**. Kış Turizmi Destinasyonu Ziyaretçilerinin Tatilde Çektikleri Fotoğrafların Kişisel İmajlarına Sunduğu Katkıya İlişkin Düşüncelerine Göre Kimlik Algıları ve Destinasyon Sadakatine İlişkin farklılık vardır hipotezi **RED** edilmiştir.

Kış turizmi destinasyonu ziyaretçilerinden sosyal medyada yaptıkları paylaşımların kişisel imajlarına katkısı olduğunu düşünenlerin destinasyon imajı algıları en düşük ortalamaya sahip ($\bar{x}=3,46$) iken, kişisel imajlarına bazen katkısı olduğunu düşünenlerin destinasyon imajı algıları ($\bar{x}=3,79$) en yüksek ortalamaya sahiptir. Paylaşımların kişisel imaja katkısı olduğunu düşünenler, sosyal medya platformlarına daha bağlı olabilirler ve daha sık paylaşımda bulunabilirler. Bu sürekli paylaşım ve etkileşim, destinasyon imajı algısını olumsuz yönde etkileyebilir. Paylaşımların kişisel imaja katkısı olduğunu düşünenler, sosyal medyada beğenilme ve onaylanma isteğiyle daha fazla içerik paylaşabilirler. Bu tür kişisel motivasyonlar, destinasyon imajı algısını olumsuz yönde etkileyebilir.

Tablo 3.45. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Temel Hipotezler;				
<i>H1. Algılanan destinasyon kimliği ile ziyaretçilerin destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.</i>		<i>Kabul</i>		
<i>H2. Algılanan destinasyon imajı ile ziyaretçilerin destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.</i>		<i>Kabul</i>		
<i>H3. Kış spor turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin, ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin kimlik ve imaj algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.</i>		<i>Kabul</i>		
<i>H4. Kış spor turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin, ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin kimlik ve imaj algıları destinasyon sadakatini etkiler.</i>		<i>Kabul</i>		
Ziyaretçilerin destinasyonlara ilişkin Demografik Değişkenlere göre (1) kimlik algıları (2) imaj algıları (3) sadakat düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir		(1) Kimlik algıları	(2) İmaj algıları	(3) Sadakat düzeyleri
H5. Demografik Değişkenlere göre kimlik algıları, imaj algıları ve sadakat düzeyleri farklılık göstermektedir.				
<i>H5.1. Yaşlarına Göre</i>		+	+	+
<i>H5.2. Cinsiyetlerine Göre</i>		+	-	-
<i>H5.3. Medeni Durumlarına</i>		-	-	+
<i>H5.4. Çocuk Saylarına</i>		+	+	+
<i>H5.5. Eğitim Düzeylerine</i>		+	+	+
<i>H5.6. Aylık Gelirlerine Göre</i>		-	+	+
<i>H5.7. Mesleklerine Göre</i>		+	+	+
H6. Diğer Değişkenlere göre kimlik algıları, imaj algıları ve sadakat düzeyleri farklılık göstermektedir.				
<i>H6.1. Yaptıkları Kış Sporuna Göre</i>		+	+	-
<i>H6.2. Spor Yapma Sıklıklarına Göre</i>		+	-	+
<i>H6.3. Tercih Edilen Kayak Merkezlerine,</i>		+	+	+
<i>H6.4. Kayak Merkezi Ziyaret Etme Sıklıklarına,</i>		-	-	-
<i>H6.5. Konaklama Süresine,</i>		+	+	+
<i>H6.6. Son Ziyaretin Üstünden Geçen Zamanın Uzunluğuna,</i>		+	+	+
<i>H6.7. Kayak Sporunu Yapma Düzeyine,</i>		-	+	-
<i>H6.8. Kayak Merkezlerinin Günlük Fiyatlarına,</i>		+	+	+
<i>H6.9. Kayak Tatili İçin Ayırdıkları Yıllık Bütçeye,</i>		+	-	-
<i>H6.10. Kayak Tatilini Kiminle Yaptıklarına,</i>		-	+	+
<i>H6.11. Kayak Tatilini Seçme Nedenlerine,</i>		+	-	+
<i>H6.12. Aynı Kayak Merkezini Tercih Etme Durumuna,</i>		-	-	-
<i>H6.13. Sürekli Gittiği Kayak Merkezini Tercih Etme Sebebine,</i>		+	+	+
<i>H6.14. Kayak Merkezinde En Çok Sorun Yaşadıkları Konuya,</i>		+	+	+
<i>H6.15. Kendilerini Tanımlama Biçimlerine,</i>		+	+	+
<i>H6.16. Kayak Ekipmanlarını Nerden Temin Ettiklerine,</i>		-	+	-
<i>H6.17. Kayak Merkezinde Çektikleri Fotoğrafları Sosyal Medyada Paylaşma Durumlarına,</i>		-	+	-
<i>H6.18. Sosyal Medyada Paylaştıkları Fotoğrafların Beğeni Almasına,</i>		-	-	+
<i>H6.19. Sosyal Medyada Paylaştıkları Fotoğrafların Kişisel İmajlarına Katkısına Göre kimlik algıları, imaj algıları ve sadakat düzeyleri farklılık göstermektedir.</i>		-	+	-

İlgili değişkene göre (+) anlamlı farklılık gösteriyor, (-) anlamlı farklılık göstermiyor.

Araştırmanın temel hipotezleri, İmaj algıları, Kimlik algıları ve Sadakat düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğine ve demografik değişkenler ve diğer değişkenlere ait hipotezlerin sonuçları tablo.3.45'te gösterilmiştir.



SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Dünya turizm pazarında adından söz ettiren kış turizmi, Türkiye’de yeni bir ivme ve rekabet gücü kazanmıştır. Hem merkezi yönetim hem de yerel yönetimler tarafından desteklenen kış turizmi yatırımları bölge ekonomileri için önemli kaynak haline gelmiştir.

Alternatif turizm türlerinden biri olan kış turizmi, yoğun kar yağışı alan bölgelerde yapılan sportif faaliyetlerle çeşitlenen bir turizm şeklidir. Kış sporları turizmine katılanların sayısı her geçen yıl artsa da aslında uzun yıllardır bir turizm ürünü olarak dünya turizmindeki yerini almıştır. Kış turizmini özel ve önemli kılan ise normal sezon dışında da turizmin var olmasını sağlayan uygulama türlerinden biri olmasıdır. Farklı kayak pistleri ile zenginleştirilen turizm faaliyetleri; diğer turizm türlerinden sadece zamanlama açısından değil, aynı zamanda pazarlama ve hizmet sunumu açısından da farklılık göstermektedir.

Türkiye coğrafi özellikler ve kış turizmi açısından oldukça elverişli konumdadır. Turizmin ekonominin gelir getirici ve istihdam yaratan bir kolu olarak anlaşıldığı tarihsel süreçten itibaren kış turizmi merkezlerinin sayısının arttığı ve turizm potansiyelinin her geçen gün güçlendiği görülmektedir. Kış spor turizmi alanındaki araştırmaların da son yıllarda ciddi oranda arttığı görülmektedir. İlk araştırmaların odak noktası, potansiyel olarak önemli etkileri olan meşru bir araştırma alanı olarak kış spor turizmi fenomenini kurmaya yönelik araştırmalar üzerinedir.

Bu araştırmada öncelikle; spor ve turizm arasındaki ilişkinin öneminin belirlenmesi ve kış spor turizminin nasıl anlaşılabilirliğinin tartışılması hedeflenmiştir. Bunun yanında kış spor turizmi destinasyonlarına yönelik ziyaretçilerin özelliklerinin destinasyon imaj, kimlik ve sadakat algıları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan analizler ve veriler, farklı faktörlerin katılımcıların algı düzeylerini nasıl etkilediğini göstermektedir.

Türkiye’deki altı kayak merkezinde gerçekleştirilen bir betimsel ve keşif nitelik taşıyan araştırmamızda; veriler, katılımcıların kendi kendine bildirimlerine dayanmaktadır ve tamamen anketlerden elde edilmiştir. Araştırma kapsamı sadece kış spor turizmine yöneliktir ve diğer spor etkinliklerini dikkate almamaktadır.

Araştırmanın ön görüşme sonucunda belirlenen altı kayak merkezine odaklanması, Türkiye Kayak Federasyonu yetkilileri tarafından önerilen bir proje kapsamında yapılmıştır. Araştırmanın istatistiksel analiz yöntemleri, daha sofistike analizlerle değiştirilebilir veya genişletilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, destinasyon kimliği, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati arasında güçlü ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu sonuçlar, kış sporu destinasyonları için pazarlama stratejileri ve müşteri sadakati kazanma çabaları açısından önemli bilgiler sunmaktadır.

Destinasyon kimliği, ziyaretçilerin bir destinasyon hakkında algıladıkları özellikler, değerler ve kimliktir. Araştırma sonucunda, destinasyon kimliğinin alt boyutları olan “canlılık,” “samimiyet,” “yetkinlik ve modernlik” ve “entelektüellik” boyutlarının, ziyaretçilerin destinasyon sadakatini etkilemede önemli rol oynadığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, destinasyon yöneticilerinin destinasyonlarını farklı ve çekici kimliklerle tanıtarak turistlerin sadakatini artırma potansiyeline sahip olduklarını göstermektedir.

Destinasyon imajı, ziyaretçilerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları algılar, inançlar ve duygulardır. Araştırmanın bulgularına göre, destinasyon imajının alt boyutları olan “altyapı,” “paranın karşılığı,” “eğlence” ve “çekici” boyutları, ziyaretçilerin destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar, destinasyon yöneticilerinin destinasyonlarının olumlu bir imaj oluşturması ve bu imaj sürdürmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, ziyaretçilerin algıladığı destinasyon imajını olumlu yönde etkileyen unsurların belirlenerek bu unsurların geliştirilmesi, destinasyonların sadakat oluşturma stratejilerinde kullanılabilir.

Destinasyon sadakati, ziyaretçilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi isteme ve tavsiye etme niyeti olarak tanımlanabilir. Araştırmanın sonuçları, destinasyon kimliği ve destinasyon imajının ziyaretçilerin destinasyon sadakatini etkilemede önemli rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, destinasyon kimliğinin ve imajının alt boyutları ile destinasyon sadakatinin alt boyutları arasında da pozitif ilişkiler bulunmuştur. Bu da göstermektedir ki destinasyonların kimlik ve imajını oluşturan her bir unsurun, müşteri sadakatini etkilemede önemli bir rolü vardır. Destinasyon yöneticileri, müşteri sadakati oluşturmak için destinasyon kimliği ve imajını güçlendirecek stratejiler geliştirebilirler.

Araştırmanın hipotezlerinden yola çıkarak demografik değişkenleri, kimlik algısı, imaj algısı ve sadakat algısını değerlendirdiğimizde;

Demografik değişkenleri, kimlik algısı açısından analiz ettiğimizde; katılımcıların yaş, cinsiyet, çocuk sayısı, meslekleri, yaptıkları kış sporları, spor yapma sıklıkları, tercih ettikleri kayak merkezleri, konaklama süreleri, son ziyaretin üzerinden geçen süre, kayak merkezlerinin günlük fiyatları, kayak tatili için ayrılan bütçe, sürekli gittiği kayak merkezini tercih etme nedeni, kayak merkezlerinde en sık karşılaştıkları sorunlar ve kendilerini tanımlama biçimlerinin kimlik algısı değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

Kimlik algısı konusunda daha önce yapılmış araştırmalar değerlendirdiğimizde; yerli turistlerin Gaziantep'in gastronomi turizmine yönelik tutumlarının oldukça pozitif yönde olduğu belirlenirken, bu tutumların yaş, eğitim ve gelir seviyesi açısından farklı değerlendirildiği, cinsiyet açısından ise bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki (Koçoğlu, 2019) yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları ile mensup oldukları demografik özellikler arasındaki ilişkilerin incelendiği araştırmadaki demografik değişkenlerin gastronomi turizmine yönelik ziyaretçi tutumu üzerinde etkili olduğu sonucu ile tutarlıdır. Özdemir ve Bozok da (2019) Berlin'deki Türk restoranlarını ziyaret eden Almanların demografik özelliklerine göre destinasyonu ziyaret etme niyetlerini inceledikleri araştırmalarında yaş, cinsiyet, Türkiye'yi daha önce ziyaret etmiş olma ve kalış süreleri değişkenlerinin, araştırmaya katılan Almanların, Türkiye'yi ziyaret etme niyetleri üzerinde farklılık yarattığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre, Türkiye'yi daha önce ziyaret etmeyen katılımcılar, Türk restoranlarını deneyimlemesinin ardından daha yüksek bir oranda Türkiye'yi ziyaret etme niyeti geliştirmektedir.

Davras ve Uslu (2019), İngiliz turistlerin Fethiye destinasyon seçimini etkileyen faktörleri belirleyerek, destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerin genel memnuniyetleri üzerindeki etkilerini tespit etmek ve demografik özellikleri ile destinasyon seçim faktörleri arasındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçladıkları araştırmalarında demografik özelliklerin destinasyon tercihlerinde çok anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna varmışlardır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, Poyraz ve Kıyat (2021), Giritlioğlu ve Öksüz (2016), Umur (2015), Okul, Ayyıldız ve Yazıcı-Ayyıldız (2020), Şahin ve Soylu (2020), Chon (1990), Echtner ve Ritchie (1991) ve Gartner 'ın (1993) araştırmalarında turistlerin destinasyon seçim kararlarında, çekicilik, genel altyapı, sosyal çevre, bölge atmosferi, aktivite ve etkinlikler, katılımcıların demografik özellikleri, memnuniyet gibi faktörlerin destinasyon imajını etkilediği bulgularıyla örtüşmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre tespit edilen eğitim durum değişkeni ise rekreasyonel etkinlikler açısından anlamlı bir farklılık, Başarangel ve arkadaşlarının (2016), turistlerin destinasyon yönelimlerdeki rekreasyonel etkinlik tercihlerinin demografik değişkenler açısından değerlendirildiği araştırmalarındaki cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve meslek değişkenleri açısından rekreasyonel etkinliklerin anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgusuyla paraleldir.

Demografik değişkenleri, imaj algısı açısından analiz ettiğimizde; yaş, çocuk sayısı, eğitim düzeyi, aylık gelir düzeyi, meslekleri, yaptıkları kış sporları, tercih ettikleri kayak merkezleri, konaklama süreleri, son ziyaretin üzerinden geçen zaman, kış sporunu yapma düzeyi, kayak merkezlerinin günlük fiyatları, kayak tatilini kimlerle yaptıkları, sürekli gittiği kayak merkezini tercih etme sebebi, kayak merkezlerinde en sık karşılaştıkları sorunlar, kendilerini tanımlama biçimleri, kayak ekipmanlarını nereden temin ettikleri, kayak merkezlerinde çektikleri fotoğrafları sosyal medyada paylaşma durumları ve sosyal medyada paylaştıkları fotoğrafların kişisel imajlarına katkısı değişkenlerinden pozitif yönde etkilendiği, görülmüştür.

İmaj algısı konusunda yapılan araştırmalar ile karşılaştırma yapacak olursak; Özdipçiner ve arkadaşları (2017), algılanan destinasyon imajı farklılaşmalarının Pamukkale yöre halkının demografik özelliklerine göre inceledikleri araştırmada, demografik değişkenlerin yöre halkının destinasyon imajına ilişkin farklılık oluşturduğu şekildeki tespit araştırmamızla örtüşmektedir. Araştırmamızda farklılık oluşturan demografik değişkenler; cinsiyet, medeni durum, araştırma durumu, öğrenim durumu, yaş ve gelir olarak belirlenmiştir. Destinasyonun çekiciliği ve bilgi kaynaklarının pazarlamada oldukça önemli olduğu şekildeki bulgumuz, Güçlü (2017) tarafından yapılan araştırma sonuçlarını doğrulamıştır.

Öter ve Özdoğan (2005), kültür amaçlı seyahat eden turistlerin algıladıkları destinasyon imajını belirlemek üzere yaptıkları araştırmada, ziyaretçilerin kültür amaçlı seyahat eden yurtdışındaki turistlerle demografik özellikler bakımından benzeştiği şeklindeki sonucu araştırmamızda tekrar tespit edilmiştir.

Destinasyon imajı ve doğu ekspresi deneyimi üzerine yaptıkları araştırmalarında Derinalp-Çanakçı ve arkadaşları (2019) yerli turistlerin destinasyon imajını; turistik konaklama imajı, bilgilendirme ofisleri, Doğu Ekspres'i, yerel halk imajı, şehir imajı ve ulaşım olanakları olmak üzere altı faktörde algıladığı görülmüştür. Kars'ı ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imajı algılarının demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş grubu ve eğitim durumu değişkenlerine) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayaz ve arkadaşlarının (2015) araştırmalarında da destinasyon imajı bağlamında şehir imajı, rehberlik ve ulaşım hizmetleri açısından memnuniyetlerinin yüksek olduğu ve demografik özellikler açısından anlamlı biçimde farklılaştıkları tespit edilmiştir.

Özaltaş-Serçek ve Serçek'in (2017) destinasyon imajını bireylerin bir yer hakkındaki genel algıları şeklinde tanımlayıp bu algıların yaş, eğitim, gelir, kültür gibi birçok faktörden etkilendiğini ifade ettikleri araştırmalarında algılanan destinasyon imajının katılımcıların buldukları kuşak gruplarına göre farklılık gösterdiğini saptamışlardır. Saçlı ve Ersöz (2019) de bireylerin destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörlerin belirlenmesini amaçladıkları araştırmaları sonucunda, katılımcıların, destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörler ile demografik özellikleri arasında istatistiki açıdan anlamlı şekilde farklılık olduğunu tespit etmiştir.

Ersöz ve Tuğal (2018) destinasyon imajı algılamaları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerine yaptıkları araştırmalarında turistlerin sahip oldukları destinasyon imajı algıları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri yaşları, medeni durumları ve eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Hakeza, Çakır ve Kılıç (2021), turistlerin seyahatleri boyunca deneyimsel üründen elde ettikleri değer algıları ve destinasyon imajı algılarının, katılımcıların değer algıları ve destinasyon imajı algıları ile sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı farklılık rapor edilmiştir.

Demografik değişkenleri, sadakat algısı açısından analiz ettiğimizde; yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim düzeyi, aylık gelir, spor yapma sıklığı, tercih edilen kayak merkezi, konaklama süresi, son ziyaretin üzerinden geçen zaman, kayak merkezlerinin

günlük fiyatı, kayak tatilini kimlerle yaptıkları, kayak tatilini tercih etme nedenleri, kayak merkezlerinde en sık karşılaştıkları sorun, kendilerini tanımlama biçimi ve sosyal medyada paylaştıkları fotoğrafların beğeni alması gibi değişkenlerin anlamlı düzeyde ve pozitif yönde farklılaştığı, sonucuna varılmıştır.

Sadakat algısı konusunda yaptığımız alan taraması sonunda; ulaşılan sonuçlarla Destinasyon ziyaretçilerinin sadakat düzeylerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesini amaçladığı Kılıç'ın (2011) araştırmasıyla benzerlik açısından dikkate değer niteliktedir. Aynı şekilde Türkeri (2020), ziyaretçilerin destinasyon sadakati, bilinirliği, deneyimi ve aidiyetine ilişkin algılarının demografik özellikleri açısından incelemesini yaptığı araştırmasında dikkate değer bulgulara ulaşmıştır.

Baudrillard (2019), Nar (2015), Güleç, (2015) ve Bauman'ın (2000) tüketim konusunda yapmış oldukları araştırmalarda ortaya konan görüşler, tüketim toplumu açısından araştırma sonucundaki literatür bulguları ile örtüşmektedir. Sert ve Şahbaz (2017), destinasyonların algılanan rekabet gücünün sosyo-demografik değişkenlere bağlı olarak farklılaştığı ortaya koymaktadırlar. Bu bağlamda algılanan destinasyon rekabet gücünü yaş, gelir düzeyi ve meslek grubu faktörlerinin anlamlı bir biçimde etkilediği bulgusu desteklenmiştir.

Bu araştırmamıza, en yakın araştırma *“Atatürk Üniversitesi Turizm Meslek Yüksekokulu tarafından yapılan yerli ve yabancı turistlerin Palandöken kayak merkezini tercih etme nedenleri”* konulu araştırmadır. Bu araştırmada; kayak merkezine yönelik en beğendikleri unsurlar güler yüzlü personel, kar kalitesi, dağın yapısı ile sağlık ve dinlenme tesisleri olarak belirtilmektedir (Koşan, 2013: 310). Yaptığımız alan taraması sonunda araştırmamızda elde edilen bulguları destekleyici nitelikte araştırmaların varlığı oldukça önemlidir. Çünkü bu araştırmalarda elde edilen veriler ve ortaya konan sonuçların bizim araştırmamızı destekler nitelikte olması, doğru bir konu seçtiğimizi ve bu alanda bir ihtiyaca cevap verdiğimizizi doğrulamaktadır.

Öncelikle, yaş, eğitim seviyesi ve gelir gibi demografik faktörlerin destinasyon imajı algıları üzerinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. 48 yaş üstü ve eğitim seviyesi yüksek olan katılımcıların destinasyon imaj algılarının diğer gruplara göre daha

yüksek olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde, gelir seviyesi yüksek olan katılımcıların da destinasyon imaj algıları daha yüksek bulunmuştur.

Destinasyon kimlik algılarına bakıldığında, çocuk sahibi olan katılımcıların ve eğitim seviyesi yüksek olan katılımcıların kimlik algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu, katılımcıların kendilerini destinasyonla daha fazla özdeşleştirdiklerini ve destinasyonla daha güçlü bir bağ hissettiğini göstermektedir.

Sadakat algılarına gelindiğinde, çocuk sahibi olan katılımcıların ve gelir seviyesi yüksek olan katılımcıların sadakat algılarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Aynı şekilde, her gün kış sporu yapan katılımcıların ve sporu amatör düzeyde yapan katılımcıların da destinasyonlarına olan sadakat algılarının yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu da, sık sık kış sporu yapan ve sporla daha fazla ilgilenen katılımcıların destinasyonlarına bağlılıklarının daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya kullanımının da destinasyon algıları üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Tatilde çekilen fotoğraflarını sosyal medyada zaman zaman paylaşan katılımcıların destinasyon imaj algılarının daha yüksek olduğu tespit edilirken, sosyal medyada daha sık fotoğraf paylaşan katılımcıların imaj algı düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde, sosyal medyada paylaşımların kişisel imaja katkısı olduğunu düşünenlerin destinasyon imajı algıları en düşük iken, bazen katkısı olduğunu düşünenlerin destinasyon imajı algıları en yüksek düzeydedir. Bu sonuçlar, sosyal medya kullanımının destinasyon algılarına etkisini vurgulamaktadır.

Destinasyon imajı, kimlik algısı ve sadakat algısı üzerine birçok faktörün etkisi olduğu görülmüştür. Demografik faktörler, sosyal medya kullanımı, tatil alışkanlıkları ve kişisel tercihler gibi çeşitli etmenler, katılımcıların destinasyonlarına yönelik algılarını belirlemektedir. Destinasyon yöneticileri, bu faktörleri anlayarak, katılımcıların ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunarak ve olumlu deneyimler yaratma odaklı çalışmalar yaparak destinasyon imajı, kimlik algısı ve sadakat algısını güçlendirebilirler. Aynı zamanda, destinasyonların pazarlama stratejileri ve sosyal medya kullanımı da ziyaretçilerin algıları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, destinasyonların dijital platformlarda etkili bir şekilde tanıtılması ve pozitif bir imajın oluşturulması, katılımcıların destinasyonlara olan ilgisini artırabilir ve tekrar ziyaret etme isteğini güçlendirebilir.

Araştırmamıza ait bulguların bir diğeri sonucunda; *destinasyon kimliği*, *destinasyon imajı* ve *destinasyon sadakati* arasında kurulan ve yordanan hipotezler ile problem sorularının ziyaretçi ve destinasyon arasında güçlü bir bağ oluşturacağı ve de tüketici davranışını etkileyebileceği söylenebilir. Ayrıca temel problem cümlesi, hipotezler ve alt boyutlara dair elde edilen sonuçların araştırmamızın kapsayıcılığı ve bütünlüğünü ortaya koyması, bu değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin varlığının görülmesi son derece önemli çıktılardır.

Destinasyon imajı ile destinasyon kimliği arasındaki ilişkileri tartışan kavramsal bir model geliştirerek ve ampirik olarak test ederek literatüre katkıda bulunmayı amaçlayan bu araştırmamızda destinasyon kimliği ve destinasyon imajı arasındaki ilişkileri, bunların turistlerin tutumları ve davranışsal niyetleri üzerindeki karşılıklı etkileri bulgulanmıştır. Turistlerin tutum ve davranışsal niyetlerinin öncülleri ve uyarıcıları olarak destinasyon kimliği ve destinasyon imajı tartışılmıştır. Turistlerin tutumları ve davranışsal niyetlerinden yola çıkarak destinasyonlara karşı geliştirilen sadakat; algıladıkları destinasyon imaj ve kimliği; bu imaj ve kimlik algısının destinasyon sadakat üzerindeki etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Turizm ve spor gibi iki akademik alanın pazarlama kapsamında ele alınışında önemli bulgular ortaya konulmuş ve bulguların literatürdeki önceki araştırmalarla ilişkisi tartışılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerine dair elde edilen bulgular çerçevesinde; araştırmamızın problem cümlesinin ve hipotezlerinin doğru kurgulandığı sonucuna varılmıştır. Özellikle araştırmanın hipotezlerinde demografik değişkenlerden yaş, çocuk sayısı, eğitim düzeyi, meslek, tercih edilen kayak merkezleri, konaklama süreleri, son ziyaretin üstünden geçen zaman, kayak merkezlerinin günlük fiyatları, sürekli gittiği kayak merkezini tercih etme sebepleri, kayak merkezinde en çok sorun yaşadıkları konu, kendilerini tanımlama biçimlerinin kimlik algısı, imaj algı ve sadakat algısı ile tamamen örtüştüğü görülmüştür.

Ayrıca bu araştırmada, ankete dayalı veri toplama yoluyla elde edilen veriler analiz edilerek kış spor turistlerinin profillerini ve özelliklerini, önceki deneyimlerine bağlı olarak turist segmentasyonuna imkân tanıyacak şekilde demografik bilgileri ve kış sporuna dair görüşleri, turistlerin tercih ettikleri destinasyona ilişkin, destinasyon kimlik algısını belirlemek üzere veri toplanarak destinasyon tercihinin özellikleri, destinasyon

imajı ve kimliğine bağlı olarak oluşan sadakatin WOM pazarlama ve tekrar ziyaret etme gibi hususlar ile ilişkileri, Önceki deneyimlerle destinasyon sadakati arasındaki ilişki, tüketicilerin kimlik ve imaj algıları, destinasyon kimliği ve destinasyon imajı, destinasyon sadakati kış turizmi destinasyonları irdelenmiştir.

Araştırma, veriler üzerinden değerlendirildiğinde kış sporunun, turistlerinin destinasyon sadakatının yapısına ışık tuttuğu görülmüştür. Ayrıca spor turistlerini daha fazla çekmek için kış sporu içeriklerini kullanan Kış sporu turizmi destinasyon yöneticileri, bu bulguları etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için de kullanabileceklerdir.

Araştırmamızda turizm ve spor gibi iki akademik alanın pazarlama kapsamında ele alınışında önemli bulgular ortaya konulmuştur. Bu bulguların literatürde önceki araştırmalarla ilişkisi de tartışılmıştır. Araştırmanın mevcut literatürdeki diğer araştırmalarla uyumlu olduğu ve kış sporu turizmi tüketicilerinin destinasyon kimliği, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati algıları arasındaki ilişkileri anlamaya yönelik daha fazla araştırma yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ancak burada gözardı edilmemesi gereken önemli bir husus; daha önce yapılan araştırmalarla, kendi araştırmamızı karşılaştırırken her araştırmanın evren ve örnekleminin, değişken gruplarının farklılık gösterebileceğinin unutulmamasıdır.

Araştırmanın alana katkısı, kış sporları turizmi tüketicilerinin tercih ettiği destinasyonlar ile destinasyon kimliği, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati algıları arasındaki ilişkilerin analiz edilmesidir. Bu nedenle, araştırmanın, kış spor turizmi ve turizm pazarlama literatüründe önemli bir boşluğu dolduracağı ve kış sporları turizmi pazarlaması konusunda sadakat ve turizm uzmanlarının karar alma süreçlerine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca, araştırmanın metodolojisi, SPSS analizi ve sonuçları, benzer araştırmalar için bir referans kaynağı olarak da kullanılabilir. Bu araştırmanın, kış sporları turizmi hakkında yapılacak araştırmalara katkı sağlayacağı da değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma kış sporu turizmi destinasyonlarına yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayan bulgular sunmaktadır. Kış sporu turizmi destinasyon yöneticileri, kış sporu içeriklerini daha fazla kullanarak turistleri çekmek ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için bu bulguları değerlendirebilirler.

Araştırmanın bulguları, kış spor turizmi alanında gelecekte yapılacak araştırmalara rehberlik edecek önemli bir kaynak olarak değerlendirilebilir.



Öneriler

- Tüketim toplumları açısından destinasyon imajı, kimlik algısı ve sadakat konularında yapılan mevcut araştırmalar oldukça önemlidir. Ancak gelecekte yeni alanlara yönelik araştırmaların yapılması, bu konularda farklı bir bakış açısı kazandırabilir ve tüketim toplumlarının şekillenmesine katkı sağlayabilir.
- Bu çalışma yalnızca altı kayak merkezinden elde edilen verilere dayanmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda daha geniş bir örnekleme çalışmanın ve Türkiye genelindeki diğer kayak merkezlerini de içerecek şekilde araştırmayı genişletmenin sonuçların genelleştirilebilirliğini artıracakı düşünölmektedir.
- Kış sporu turizminde destinasyon sadakatini etkileyebilecek diğer faktörlerin de değerlendirilmesi önemlidir. Kış spor turizmi ile ilgili algılanan riskin destinasyon sadakati ile ilişkisinin incelenmesi ve diğer önemli etmenlerin göz önünde bulundurulması önerilmektedir.
- Deneyimlenen önceki turistik etkinliklere dayalı pazar segmentasyonunun etkisinin tam olarak belirlenmesi için daha kapsamlı bir analiz yapılabilir. Ayrıca, destinasyon kimliği, imajı ve bunların sadakat üzerindeki etkisini değerlendiren diğer sık kullanılan segmentasyon değişkenlerinin de araştırmalara dahil edilmesi önemlidir.
- Gelecekteki araştırmalarda, kış sporu turizmi bağlamında niyet ve gerçek davranış arasındaki ilişki daha detaylı bir şekilde incelenebilir. Ayrıca davranışsal niyet ve gerçek davranış arasındaki ilişkinin daha kapsamlı bir şekilde tartışılması, ileriki araştırmalar için önemlidir.
- Kış spor turizmi destinasyon yöneticilerinin, elde edilen bulguları kullanarak turistleri çekmek ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için bu bilgileri değerlendirmeleri önerilmektedir. Özellikle, destinasyon sadakatine yönelik çalışmalar, destinasyonlara yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

- Ülkemizdeki kış sporları turizminin daha rasyonel bir zeminde gelişmesi adına bu tür çalışmanın yabancı turistlere de uygulanarak, onların da destinasyon kimlik algısı, destinasyon imaj algısı ve destinasyon sadakati hakkındaki görüşlerinin saptanması önerilebilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. The Free Press, New York, NY.
- Aaker, J. L. (1997). **Dimensions of brand personality**. Journal of Marketing Research, 34 (3), pp.347-356.
- Aarstad, J., Ness, H., Haugland, S. A. (2015). **Innovation, uncertainty, and inter-firm shortcut ties in a tourism destination context**. Tourism management, 48, pp.354-361.
- Acar, E., Demir, A., Kılınç, C. Y., Yıldırım, B., Beydilli, H., (2016). **Kış sporları yaralanmaları**. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Tıp Dergisi, 3(1), s.20-29.
- Ahmed, Z. U. (1996). **The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image a promotional segmentation perspective**. Revue du Tourisme, 51 (2), pp.44-57.
- Akdemir, N. (2019). **Kış turizm merkezlerinde çevre duyarlılığı, yaklaşım ve çözümler: Palandöken otelleri örneği**. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), s.1-16.
- Aktaş, A. (2002). **Turizm işletmeciliği ve yönetimi**. Azim Matbaa Fatih Ofset, Antalya, s.2.
- Akyurt, H., Atay, L. (2009). **Destinasyonda imaj oluşturma süreci**. Aksaray, Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(1), s.6-7.
- Alaca, A. B. (1997). **Turizm politikası, turizmin Türk ekonomisindeki yeri, sorunları ve çözüm önerileri**. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- Alegre, J., Cladera, M. (2006). **Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations**. Journal of Travel Research, 44 (February), pp.288-297.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., Giovani, C. (2009). **Segmenting winter sport tourists by motivation: the case of recreational skiers**. Journal of Hospitality Marketing and Management, 18, pp.480-499.

- Altaş, N. T., Çavuş, A., Zaman, N. (2015). **Türkiye'nin kış turizmi koridorunda yeni bir kış turizm merkezi: Konaklı**, Marmara Coğrafya Dergisi, Ocak (31), s.345-365.
- Ambler, T., Styles, C. (1997). **“Brand development versus new product development: toward a process model of extension decisions”**. Journal of Product and Brand Management, 6, pp.222-234. L. Chalip, “Beyond Impact: A General Model for Sport Event Leverage”, in B.W. Ritchie and D. Adair (eds), Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues (Clevedon: Channel View, 2004), pp.226-52.
- Andreassen, T. W., Lindestad, B. (1998). **Customer loyalty and complex services**. International Journal of Service Industry Management, 9 (1), pp.7-23.
- Anholt, S. (2005). **Anholt nation brands index: How does the world see America?**. Journal of Advertising Research, 45(3), pp.296-304. doi: 10.1017/S0021849905050336.
- Anisimova, T. (2006). **Corporate branding: a case study analysis utilizing stakeholder perspective**. Unpublished doctoral dissertation, Monash University, Melbourne, Australia.
- Ardoğan, R. (2012). **Tüketim, nüfus ve çevre sorunları: Orantısız denklem**. [Electronic Version]. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4), s.81-106.
- Argan, M. (2007). **Eğlence pazarlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C. (2014). **Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**. İşletme Araştırmaları Dergisi, 6(1): s.366-384.
- Assael, H. (1995). **Consumer behaviour and marketing action (5th edit)**. Cincinnati: South Western College, Ohio, pp.27-35.
- Atay, L. (2003). **Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması**. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

- Atay, L., Akyurt, H. (2009). **Uludağ destinasyonun imajına yönelik ziyaretçi algı ve tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma**. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 6 (3): s.67-76.
- Ateljevic, I., Doorne, S. (2002). **Representing New Zealand: tourism imagery and ideology**. Annals of Tourism Research, 29, pp.648-667, doi: 10.1016/S0160-7383(01)00077-9.
- Ateşoğlu, İ. (2003). **Türkiye'nin ihracatında marka imajının etkisi**. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Atılğan, S. (2007). **Buzpateni**. Bilim ve Teknik Dergisi, s.104.
- Ayaz, N., Gökmen, T. B. F. (2015). **Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algıları**. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Number: 5, 54-69. DOI: 10.14230/joiss104.
- Ayaz, N., Apak, Ö. C. (2021). **Türkiye'de kış turizmine yönelik yapılan araştırmalar üzerine bir meta analizi**. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), s.1319-1331.
- Aysen, E., Yaylı, A., Helvacı, E. (2012). **Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma**. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4 (4), s.182.-204.
- Backman, S. J., Crompton, J. L. (1991). **The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty**, Leisure Science 13, pp.205.
- Bağcı, I. (2007). **Rekabet gücü kriterlerinin markalaşma ile ilişkisi ve Gaziantep hazır giyim işletmelerinde bir uygulama**. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Bahar, O., Kozak, M. (2005). **Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik**. Detay Yayıncılık, s.79-90, Ankara.
- Balcı, V. (2010). **Spor turizmi**. Atatürk üniversitesi, ATA-AÖF, Turizm ve Tanıtım, 9. Ünite, s.1-35, Erzurum.

- Balmer, J. M. T. (1998). **Corporate identity and the advent of corporate marketing.** Journal of Marketing Management, 14, pp.963-996.
- Balmer, J., Greyser, S. (2006). **Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation.** European Journal of Marketing Management, 40 (7-8), pp.730-741.
- Baloğlu, S. (1997). **The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers.** Journal of Vacation Marketing, 3(3): pp.221-233. doi: 10.1177/135676679700300304.
- Baloğlu, S., Brinberg, D. (1997). **Affective images of tourism destinations.** Journal of Travel Research, 35(4), pp.11-15. doi: 10.1177/004728759703500402.
- Baloğlu, S., McCleary, K. W. (1999). **A model of destination image formation,** Annals of Tourism Research, Volume 26, Issue 4, pp.868-897, ISSN 0160-7383, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4).
- Baloğlu, S. (2001). **An investigation of a loyalty typology and the multideestination loyalty of international travelers.** Tourism Analysis, 6, pp.41-52.
- Baloğlu, S., Mangaloglu, M. (2001). **Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by us-based tour operators and travel agents.** Tourism Management, Volume 22, Issue 1, pp.1-9, ISSN 0261-5177, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3).
- Baloğlu, S. Henthorne, T. L., Sahin, S. (2014). **Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior.** Journal of Travel & Tourism Marketing, 31 (8), pp.1057-1070 CrossRef View Record in Scopus Google Scholar.
- Barsky, J., Nash, L. (2002). **Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty.** Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43(1), pp.39-46.
- Başarangil, İ., Altunel, M. C., Tokatlı, C. (2016). **Trakya bölge halkının destinasyon yönelimlerdeki rekreasyonel etkinlik tercihlerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi.** Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4/4, 39-56.

- Başıyigit, F. E. (2018). **Ulusal ve uluslararası yüksek irtifa kayak merkezlerinin yapısal ve organizasyon (antrenman- yarış) özelliklerinin incelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, s.15-127, Isparta.
- Batchelor, R. (1999). **Strategic marketing of tourism destinations**. In: Vellas F., Bécherel L. (eds) *The International Marketing of Travel and Tourism*, Palgrave, pp.181, London. https://doi.org/10.1007/978-1-349-27486-4_7.
- Batman, O., Eraslan, İ. H. (2007). **Spor turizmi, sektörel stratejiler ve uygulamalar**. Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları, Yayın No: 2007/1, İstanbul, s.197-220.
- Baudrillard, J. (2011). **Nesneler sistemi**. (Çev., Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu), 2. baskı. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, s.213-240, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2019). **Tüketim toplumu: Söylenceleri**. Yapıları, Çev. Nilgün Tural ve Ferda Keskin, 12. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). **Postmodernlik ve hoşnutsuzlukları**. Çev:Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, s.60, İstanbul.
- Beech, N., McInnes, P. (2005). **Now where ı was? questioning assumptions of consistent identity**. In A. Linsteadt & S. Linstead (Eds.), *Organization and identity*, pp.23-42. New York, NY: Routledge.
- Berli, A., Martín, J. D. (2004). **Factors influencing destination image**. *Annals of Tourism Research*, Volume:31, Issue:3, pp.657-681, ISSN:0160-7383, 05.03.2022 tarihinde <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>. adresinden erişildi.
- Bennett, D. (2004). **The Taiwanese are Just Like Australians in Their Loyalty to Fast Food Outlets**. *Australasian Marketing Journal*, 12 (3), pp.97-103. ArticleDownload PDFCrossRefView Record in ScopusGoogle Scholar.
- Berberoğlu, T. (2012). **Etkinliklerin Destinasyona Etkileri: 2011 Erzurum Üniversiade Kış Oyunları**. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Berry, L. L. (1996). **Retailers with a future, marketing management**, 5(Spring), pp.39-46. [Google Scholar].
- Bigné, J., Sánchez, M., Sánchez, J. (2001). **Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship**, *Tourism Management*, 22(6), pp.607-616.
- Bigné-Alcañiz, E., Sánchez-García, I., Sanz-Blas, S. (2009). **The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination. A confirmatory analysis** *Tourism Management*, 30 (5), pp.715-723 Google Scholar.
- Bizay, F. (1998). **L'image de l'Italie dans les guides et relations de voyages publiés en France**, au 17. Siecle, pp.1595-1713, Sa Construction et Son Evolution, Villeneuve d'Ascq, France: Presses Universitaires du Septentrion.
- Blumberg, K. (2005). **Tourism destination marketing-A tool for destination management?** A case study from Nelson/Tasman Region, New Zealand, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10:1, pp.45-57, DOI: 10.1080/1094166042000330218.
- Bocock, R. (1997). **Tüketim**. (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitapevi Yayınları, s.11-131, Ankara.
- Bojanic, D. C. (1991). **The use of advertising in managing destination image**. *Tourism Management*, Volume 12, Issue 4, pp.352-355, ISSN 0261-5177, [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90047-W](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90047-W).
- Bonn, M. A, Joseph, S. M. Dai, M. (2005). **International versus Domestic Visitors: An examination of destination image perceptions**. *Journal of Travel Research*, 2005;43(3), pp.294-301. doi:10.1177/0047287504272033.
- Boo, S., Busser, J., Baloglu, S. (2009). **A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations**. *Tourism Management*, 30, pp.219-231.

- Brown, G., Chalip, L., Jago, L., Mules, T. (2004). **“Developing brand Australia: examining the role of events”**. in N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride (eds), Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition (Amsterdam: Elsevier, 2004), pp.279-305. A. Smith, “Reimagining the City: The Value of Sport Initiatives”, Annals of Tourism Research, 32, 1 (2005), 217-236.
- Bosnjak, M., Sirgy, M. K., Hellriegel, S., Maurer, O. (2011). **Postvisit destination loyalty judgments: Developing and testing a comprehensive congruity model**. Journal of Travel Research, 50(5), pp.496-508.
- Bowen, J. T., Shoemaker, S. (2003). **Loyalty: A strategic commitment** *cornell, hotel and restaurant administration quarterly*. 44 (5/6), pp.31-46.
- Bregoli, I. (2013). **Effects of DMO coordination on destination brand identity: A mixed method study on the city of Edinburgh**. Journal of Travel Research, 52, pp.212-224.
- Brewer, M. B. (2001). **The many faces of social identity: Implications for political psychology**. Political Psychology, 22, pp.115-128.
- Brierley, H. M. (1994). **The art of relationship management**. Direct Marketing, 57 (May), pp.25-26.
- Bronner, F., De Hoog, R. (2008). **Agreement and disagreement in family vacation decision-making**. Tourism Management, 29, pp.967-979.
- Buhalis, D. (2000). **Marketing the competitive destination of the future**. Tourism Management, 21(1), pp.97-116.
- Bulut, A. (2019). **“Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati fitness merkezi üyeleri üzerinde bir uygulama”**. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, s.20.
- Buning, R. J., Gibson, H. J. (2016). **The role of travel conditions in cycling tourism: Implications for destination and event management**. Journal of Sport & Tourism, pp.1-19. doi: 10.1080/14775085.2016. 1155474.

- Butler, R. W. (1980) **The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources**, Canadian Geographer, 24 (1), pp.5-12.
- Byon, K. K., Zhang, J.J. (2010). **Development of a scale measuring destination image**. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28 No. 4, pp.508-532.
- Cai, L. A. (2002). **Cooperative branding for rural destinations**. Annals of Tourism Research, 29(3), pp.720-742.
- Cai, L., Card, J. A., Cole, S. T. (2004). **Content delivery performance of world wide web sites of US tour operators focusing on destinations in China**. Tourism Management, Volume 25, Issue 2, pp.219-227, ISSN 0261-5177, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00095-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00095-5).
- Cai, L. A., Qui, H., Li, G. (2007). **Towards a competitive destination brand in a mass market Tourism Analysis**. 12 (5/6), pp.463-472.
- Campo, S., Yague, M. J. (2008). **Tourist loyalty to tour operator: Effects of price promotions and tourist effort**. Journal of Travel Research, 46, pp.318-326.
- Camprubí, R., Guia, J., Comas, J. (2008). **Destination networks and induced tourism image**. Tourism Review, 63(2), pp.47-58.
- Castro, C. B., Armario, E.M., Ruiz D.M. (2007). **The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior**. Tourism Management, 28, pp.175-187.
- Caton, K., Santos, C. A. (2008). **Closing the hermeneutic circle? Photographic encounters with the other, santos annals of tourism research**. 35, pp.7-26. doi: 10.1016/j.annals.2007.03.014.
- Chalip, L., Leyns, A. (2002). **Local business leveraging of a sport event: managing an event for economic benefit**, Journal of Sport Management. 16, pp.132-158.
- Chalip, L., Costa, C. A. (2005). **Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory, sport in society**. Volume 8, Issue 2, pp.218-237.

- Chen, C. F., Phou, S. (2013). **A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty.** *Tourism Management*, 36, pp.269-278. doi: 10.1016/j.tourman.2012.11.015.
- Chen, P. J., Kerstetter, D. L. (1999). **International students image of rural pennsylvania as a travel destination,** *Journal of Travel Research*, 37(3), pp.256-266. doi: 10.1177 /004728759903 700307.
- Chen, P. J., Gursoy, D. (2001). **An investigation of tourist's destination loyalty and preferences.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), pp.79-85.
- 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, pp.624-636.
- Cho, Y. H. (2002). **Exploring web-based virtual tour experience: The effects of telepresence on destination image.** University of Illinois at Urbana-Champaign, ProQuest Dissertations Publishing, pp.304-407.
- Choi, S., Lehto, C., Morrison, A. M., Jang, S. (2012). **Structure of travel planning processes and information use patterns.** *Journal of Travel Research*, 51(1), pp.26-40.
- Chon, K. (1990), **"The role of destination image in tourism: A review and discussion"**. *The Tourist Review*, Vol. 45, No. 2, pp.2-9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>.
- Cohen, S. A., Prayag, G., Moital, M. (2014). **Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities.** *Curr, Issues Tour*, 17, pp.872-909.
- Çontu, M. (2007). **Alternatif turizm çeşitleri ve Kızılcahamam termal turizmi örneği.** Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.46, Bolu.
- Cole, S. (2007). **Beyond authenticity and commodification.** *Annals of Tourism Research*, 34, pp.943-960. doi:10.1016/j.annals.2007.05.004.

- Cornelissen, J., Harris, P. (2001). **The corporate identity metaphor: Perspective, problems and prospects.** Journal of Marketing Management, 17, pp.49-71.
- Cox, N., Gyrd-Jones, R., Gardiner, S. (2014). **Internal brand management of destination brands: Exploring the roles of destination management organisations and operators.** Journal of Destination Marketing & Management, 3, pp.85-95.
- Crompton, J. L. (1977). **A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints,** (Volumes I and II) Texas A&M University. ProQuest Dissertations Publishing, pp.780-786.
- Crompton J. L. (1979). **An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image.** Journal of Travel Research, 17(4), pp.18-23. doi: 10.1177/004728757901700404.
- Çakır, H. A., Kılıç, B. (2021). **UNESCO gastronomi şehirlerini ziyaret eden turistlerin deneyimsel değer ve destinasyon imajı algılarının sosyo-demografik değişkenler açısından değerlendirilmesi.** V. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 78-92, 7-8 Ekim 2021, Sakarya.
- Çakmak, F., Yılmaz, Ö. (2017). **Turizmin Sürdürülebilirliği Açısından Kış Turizmi.** 1st International Sustainable Tourism Congress / November 23-25, 2017 / Kastamonu-Turkey.
- Çalışkur, A. (2014). **Tüketicilerin dayanıklı tüketim maddesi satın alma değer boyutları ve tüketicilerin araştırma ve öğrenci olma durumları üzerine bir araştırma.** EKEV Akademi Dergisi, 18(60): s.55-62.
- Çeken, H. (2008). **“Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine teorik bir inceleme”.** Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Sayı 2, s.299.
- Çetin, G. (2008). **Dünya’da golf turizmi ve Türkiye’de golf turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi.** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Dal, N. E. (2017). **Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma**. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.9, Sayı.19 2017 – Haziran, s. 1-21.
- Dalkılıç, F. (2012). **Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: kapadokya örneği**. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Genel İşletme Bilim Dalı, Nevşehir.
- Dann, G. M. S. (1981) **Tourist motivation-an appraisal**. Annals of Tourism Research 8 (2), pp.187-219.
- Davras, Ö., Uslu, A. (2019). **Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye’de İngiliz turistler üzerinde bir araştırma**. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (1), 679-696. DOI: 10.33206/mjss.476563
- Davras, Ö. (2020). **Kış spor aktivitelerine katılan yerli turistlerin algıladıkları kısıtlayıcı ve motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki etkileri**. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 23 (1), s.142-163.
- Day, G. S. (1969). **A two-dimensional concept of brand loyalty**. Journal of Advertising Research 9 (3), pp.29-35.
- Decrop, A., Snelders, H. (2004). **Planning the summer vacation: An adaptable process**. Annals of Tourism Research, 31(4), pp.1008-1013.
- Decrop, A. (2010). **Destination choice set: An inductive longitudinal approach**. Annals of Tourism Research, 37(1), pp.93-115.
- Deery, M., Jago, L., Fredline, L. (2004). **Sport tourism or event tourism: are they one and the same?**. Journal of Sport & Tourism, Volume 9, Issue 3, pp.235-245.
- Delpy, L., (1988). **An Overview of Sport Tourism: Building Towards A Dimensional Framework**. Journal of Vacation Marketing, 4, pp.23-28.

- Demir, S. (2015). **Yerli turistlerin turizm pazarlamasına yönelik talep düzeylerini etkileyen faktörlerin yeniden satın alma davranışlarına etkisi: Sinop ili örneği**, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, s.22-43, Çorum.
- Demiroğlu, O. C. (2015a). **Yapay ortamlarda kar sporları**. Tahta Mecmua, 18, s.114-123.
- Demiroğlu, O. C. (2015b). **Kış spor turizmi forumu'ndan kış spor turizmi politikasına notlar, Sabancı Üniversitesi İstanbul politikalar merkezi; stiftung mercator girişimi**. 1. Baskı, İstanbul, s.10-15.
- Demiroğlu, O. C. (2015c). **Kış turizmi pazarı**. Resort, 13 (147), 68-96.
- Derinalp-Çanakçı, S., Çanakçı, T., Geçgin, E. (2019). **Kars ilinin destinasyon imajı ve doğu ekspres'i deneyimi**. OPUS International Journal of Society Researches, 11 (18), 1876-1896. DOI: 10.26466/opus.567950
- Derman, E. (2018). **Bir turizm destinasyonunun markalaşmasında spor turizminin önemi**. Türk Akademik Araştırmalar Dergisi Uluslararası Multidisipliner Kongresi, 12-14 Ekim, Antalya.
- Dick, A., Basu, K. (1994). **Customer loyalty: towards an integrated framework**. Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2), pp.99-113 Cross Ref View Record in Scopus Google Scholar.
- Dimanche, F., Havitz, M. E. (1995). **Consumer behavior and tourism**. Journal of Travel & Tourism Marketing, 3(3), pp.37-57.
- Dimanche, F. (2003). **The role of sports events in destination marketing**. Paper presented at the AIEST 53rd Congress in Sport and Tourism. Athens, Greece.
- Doğanay, H., Zaman, S. (2013). **Türkiye turizm coğrafyası**. Pegem Akademi, Yayınları, s.130, Ankara.
- Dolnicar, S. (2004). **Beyond “commonsense segmentation”: A systematics of segmentation approaches in tourism**. Journal of Travel Research, 42(3), pp.244-250, doi: 10.1177/ 0047287503258830.

- Dolnicar, S., Huybers, T. (2007). **“Different tourists-different perceptions of different places: accounting for tourists” perceptual heterogeneity in destination image measurement.** *Tourism Analysis*, 12 (5/6), pp.447-461.
- Dolnicar, S., Ring, A. (2014). **Tourism marketing research: Past. present and future.** *Ann. Tour. Res.*, 47, pp.31-47.
- Douglas, M., Isherwod, B. (1999). **Tüketimin antropolojisi.** (çev., Erden Attila Aytekin), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, s.8.
- Durgun, A. (2006). **“Bölgesel kalkınmada turizmin rolü: Isparta örneği”.** Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Echtner, C. M., Ritchie, B. J. R. (1991). **The measurement of tourism destination image,** Calgary: University of Calgary, Unpublished paper, pp.2.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. B. (2003). **The meaning and measurement of destination image.** *Journal of Tourism Studies.* 14 (1), pp.37-48.
- Ekinci, Y., Hosany, S. (2006). **Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations.** *Journal of Travel Research*, 45(2), pp.127-139.
- Emin, N. (2012). **Marka kent oluşturmada sembol yapıların değerlendirilmesi ve bir uygulama.** Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Emil, T. (2004). **“Dağ turizmi (kayak merkezleri) sektör profili”.** İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Şubesi yayını, s.3, İstanbul.
- Engel, J. F., Kollat, D., Blackwell, R. (1968). **Consumer behaviour,** New York, NY: Holt, Rinehart and Whinston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1995). **“Consumer behavior”.** The Dryden Press, Orlando, FL.
- Ennemoser, K. (2013). **Chancen für den Wintertourismus.** Folie 1, Ennemoser Wirtschaftsberatung, pp.4.

- Ergün, İ. (2011). **Marka yönetimi: markalaşma aşamalarının incelenmesi ve bir uygulama. uygulama ödevi.** Pamukkale Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü, Denizli.
- Ergüven, M.H. (2013). **Wellness turizmi.** Ankara, Detay Yayıncılık, s.58.
- Eroğlu, S. (2018). **Turizmde destinasyon markalaşması: Niğde üzerine bir uygulama.** Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Ersoy, E. (2014). **Tüketim aynasında “göz”e yansıyan seyirlik ve sembolik kimlikler.** Sosyoloji Konferansları, No: 49 (1), s.47-74.
- Ersoy, M., Tuğal, F. N. (2018). **Türkiye’yi ziyaret eden rus turistlerin destinasyon imaj algılamaları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerine bir araştırma.** Artibilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2), s.64-78. Retrieved from, 03.01.2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/pub/artibilimsosyal/issue/41812/507716> adresinden erişildi.
- Eski, T. (2004). **Kastamonu yöresi geleneksel kayak (kızak) sporunun materyal teknik ve uygulama bakımından incelenmesi.** Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi / Eğitim Bilimleri Enstitüsü/Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Ana Bilim Dalı, s.20.
- Evren. S. (2016). **Türkiye’de kış turizmi destinasyonlarının rekabetçi konumlandırılması.** Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir, s.220-225.
- Fakeye P. C., Crompton, J. L. (1991). **Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower rio grande valley.** Journal of Travel Research. 30(2), pp.10-16. doi: 10.1177/004728759103000202.
- Fam, K. S., Foscht, T., Collins, R. D. (2004). **Trust and the online relationship-an exploratory study from New Zealand.** Tourism Management, 25, pp.195-207.
- Fan, Y. (2006). **Branding the nation: What is being branded?.** Journal of Vacation Marketing, 12(1), pp.5-14. doi: 10.1177/1356766706056633.

- Fishbein, M. (1963). **An investigation of the relationships between beliefs about an object and attitude toward that object.** *Human Relations*, 16, pp.233-240.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.** Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flagestad, A., Hope, C.A. (2001). **Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective.** *Tourism Management*, 22(5), pp.445-461.
- Florek, M. (2005). **The country brand as a new challenge for Poland,** *Place Brand Public Dipl* 1, pp.205-214. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990021>.
- Fournier, S. (1998). **Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research.** *Journal of Consumer Research*, 24, pp.343-373.
- Fredline, E., Mules, T., Raybould, M., Tomljenovic, R. (1999). **Sweet little rock and roller: The economic impact of the 1998 Wintersun Festival.** In J. Molly and J. Davies (eds) *Tourism and Hospitality: Delighting the Senses, Proceedings of the Ninth Annual Council for Australian University Tourism and Hospitality Education Research Conference* (pp.12-21). Adelaide: Council for Australian University Tourism and Hospitality Education.
- Füller, J., Matzler, K. (2008). **Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups.** *Tourism Management*, 29, pp.116–126.
- Gali, N., Donaire, J. (2005). **A social construction of the image of Girona: A methodological approach.** *Tourism Management*, 26(5), pp.777-785.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., García, H. C. (2002). **Destination image: Towards a conceptual framework.** *Annals of Tourism Research*, Volume 29, Issue: 1, pp.56-78, ISSN 0160-7383, 12.10.2022 tarihinde [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7). adresinden erişildi.

- Gallarza, M.G., Arteaga, F., Gil-Saura, I. (2019). **Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain**. *Tourism Management Perspectives*, Volume 31, pp.254-268, ISSN 2211-9736, 02.09.2022 tarihinde <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>. adresinden erişildi.
- Garland, R., Gendall, P. (2004). **Testing dick and basu's customer loyalty model**. *Australasian Marketing Journal*, 12 (3) pp.81-87.
- Gartner, W. C. (1989). **Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques**. *Journal of Travel Research*, 28(2), pp.16-20. doi: 10.1177/004728758902800205.
- Gartner, W. C. (1993). **“Image formation process”, In Communication and channel systems in tourism marketing**. Edited by: Uysal, M. and Fesenmaier, D., pp.191-215. New York, NY: The Haworth Press.
- Gartner, W. C. (1994). **Image formation process, journal of travel and tourism marketing**. 2, pp.191-216. doi: 10.1300/J073v02n02_12.
- Gartner, W. C., Tasci, A. D. A., So, S. I. A., (2007). **In: Proceedings from 2nd international conference on destination branding and marketing: New advances and challenges for practice: Branding Macao: An application of strategic branding for destinations**. pp.193, Macao SAR, China.
- Gençer, T., Demir, C. ve Aycan, A. (2008). **“Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenler”**. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), s.437-450.
- Ger, G. (1997). **Batının gözünde Türkiye'nin imajı**. *Görüş*, Sayı: 29, Ocak-Şubat, TUSIAD Yayını, İstanbul.
- Getz, D. (1997). **Event management and event tourism**. Van Nostrand Reinhold, New York, pp.102.
- Getz, D., Cheyne, J. (1997). **Special event motivations and behaviour**. In C. Ryan (ed.) *The Tourist Experience: A New Introduction*, pp.136-54. London: Cassell.

- Gibson, H. J. (1998). **Sport tourism: a critical analysis of research**. Sport Management Review, 1, pp.45-76.
- Gibson, H. J. (2004). **Moving beyond the ‘what is and who’ of sport tourism to understanding “why”**. Journal of Sport Tourism, 9(3), pp.247-265.
- Gioia, D. A., Schultz, M., Corley, K. G. (2000). **Organizational identity, image and adaptive instability**. The Academy of Management Review, 25, pp.63-81.
- Gitelson, R. J., Crompton, J.L. (1984) **Insights into the repeat vacation phenomenon**. Annals of Tourism Research 11, pp.199-217.
- Gladden, J. M., Milne, G. R., Sutton, W. (1998). **A conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletics**. Journal of Sport Management, 12(1), pp.1-19.
- Gnoth, J. (2007). **The structure of destination brands: Leveraging values**. Tourism Analysis, 12(5-6), pp.345-358.
- Goffman, E. (1959). **The presentation of self in everyday life**. Harmondsworth: Penguin.
- Goldsmith, R. E., Stephen, W. L. (1999). **Heavy users of travel agents: A segmentation analysis of vacation travelers**. Journal of Travel Research, 38, November, pp.127-133
- Gounaris, S., Stathakopoulos, V. (2004). **Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study**. Journal of Brand Management, 11(4), pp.283-306. Scholar.
- Govers, R., Go, F. (2009). **Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced**. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Gönenç-Güler, E. (2010). **Destinasyon pazarlamasında Edirne markalama süreci**. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gönençgil, B., Güngör, Y. (2002). **“Türkiye’de dağ turizmi, potansiyeller, sorunlar”**. Türkiye Dağları, I. Ulusal Sempozyumu, 25-27 Haziran 2002, Ilgaz, Kastamonu.

- Gunn, C. (1972). **Vacationscape: Designing tourist regions.** austin: bureau of business research. University of Texas, pp.10.
- Güçlü, C. (2017). **Turizm deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisi: Alanya örneği.** Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya, s.100-105.
- Güleç, C. (2015). **“Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı”.** Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:38, Yıl: 2015/1, (62-82).
- Günlü, E., İçöz, O. (2004). **Turizmde bölgesel marka imajı yaratılması ve turizm istasyonları için markanın önemi-turizm ilkeler ve yönetim.** Turhan Kitapevi, Ankara.
- Gürbüz, A., Ayaz, N., Apak, C. (2017). **Kış turizminin sürdürülebilirliği kapsamında seyahat acentası yöneticilerinin bakış açısı: Kayseri örneği.** 1st International Sustainable Tourism Congress / November 23-25, 2017 / Kastamonu-Turkey.
- Gürdal, M. (2014). **Türkiye turizm coğrafyası profesyonel turist rehberi ve gezi kılavuzu.** Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, s.160-367, Ankara.
- Gyrd-Jones, R. I., Kornum, N. (2013). **Managing the co-created brand: Value and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems.** Journal of Business Research, 66, pp.1484-1493.
- Hall, S. (1996). **Introduction: Who needs identity?.** In S. Hall & P. du Gay (Eds.), Questions of cultural identity, pp.1-17, London: Sage.
- Hall, S. (1997). **The work of representation, In Representation: Cultural representations and signifying practices.** chap.1, pp.13-74. London, UK: Sage Publications.
- Hallmann K., Müller S., Feiler S. (2012). **“Destination competitiveness of winter sport resorts in theAlps: how sport tourists perceive destinations”.** Current Issues in Tourism, iFirst article, pp.1-23.
- Hankinson, G. (2004). **Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands.** Journal of Vacation Marketing, 10(2), pp.109-121.

- Hankinson, G. (2012). **The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding: An exploratory study**. *Journal of Marketing Management*, 28, pp.974-999.
- Hanna, S., Rowley, J. (2011). **Towards a strategic place brand-management model**. *Journal of Marketing Management*, 27, pp.458-476.
- Hazar, A. (2007). **Spor ve turizm**. 1. Baskı, Detay Yayıncılık, s.25, Ankara.
- Henry, C. D. (2000). **Is customer loyalty a pernicious myth?**. *Business Horizons*, 43 (4), pp.13-16.
- Hidalgo, M. C., Sicilia, M., Ruiz, S. (2014). **The effect of user-generated content on tourist behavior: The mediating role of destination image**. *Tourism & Management Studies*, 10 (Special Issue), pp.158-164.
- Hildebrandt, T., Isaac, R. (2015). **The tourism structures in central Vietnam: Towards a destination management organisation tourism planning & development**. 10.1080/ 21568316.2015.1038360.
- Hinch, T., Higham, J.S. (2011). **Sport tourism development (2nd ed.)**. Bristol: Channel View.
- Hodeck, A., Hovemann, G. (2015). **“Destination choice in German winter sport tourism: Empirical Findings”**. *Pol. J. Sport Tourism*, 22: pp.114-117.
- Hogg, M., Cox, A., Keeling, K. (2000). **The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation**. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), pp.641-666.
- Holden, A. (2000). **“Winter tourism and the environment in conflict: The case of Cairngorm”**. Scotland. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), s.247-260
- Homburg, C., Giering, A. (2001). **Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis**. *Psychology and Marketing Journal*, 18 (1), pp.43-66.

- Hosany, S., Ekinçi, Y., Uysal, M. (2006). **Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places** *Journal of business research*. 59 (5), pp.638-642.
- Hosany, S., Ekinçi, Y., Uysal, M. (2007). "**Destination image and destination personality**", *international journal of culture*. Tourism and Hospitality Research, Vol. 1 No. 1, pp. 62-81. 04.05.2022 tarihinde <https://doi.org/10.1108/17506180710729619>. adresinden erişildi.
- Howard, J., Sheth, A. (1969). **The theory of buyer behaviour**. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Huang, H. H., Chiu, C. K. (2006). **Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism**. *Journal of American Academy of Business*, 10 (1), pp.156-159.
- Hudson S. (2003). "**Sport and adventure tourism**". The Haworth Hospitality Press, New York.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. and Beheshti, H. M. (2015). **Achieving tourist loyalty through destination personality**. Satisfaction and Identification, *Journal of Business Research*, 68(11): pp.2227-2231.
- Hunt J. D. (1975). **Image as a factor in tourism development**. *Journal of Travel Research*, 13(3), pp.1-7. doi: 10.1177/004728757501300301.
- Hussein-Tunç, A., Saç, F. (2008). **Genel turizm gelişimi-geleceği**. 1.Baskı, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Hyde, K., Lawson, R. (2003). **The nature of independent travel**. *Journal of Travel Research*, 42, pp.13-23.
- Hyun, M. Y., Lee, S., Hu, C. (2009). **Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology and applications**. *Journal of Vacation Marketing*,15(2), pp.149-164. doi: 10.1177/ 1356766708100904.
- İçöz, O. (2001). **Turizm İşletmelerinde pazarlama: İlkeler ve uygulamalar**. 2. Baskı, Ankara, Turhan Kitapevi.

- İlban, M. O. (2008). **Seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algıları üzerine bir araştırma**. Ege Academic Review, Ege University Faculty of Economics and Administrative Sciences, vol. 8(1), pp.121-152.
- İlgüner, M., Asplund, C. (2011). **Marka şehir**. İstanbul: Markating Yayınları, s.265.
- İncekara, A., (1998). **Doğu Anadolu'da kış turizmi ve gelişme olanakları**. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Jago, L. K., Shaw, R. (1998). **“Special events a conceptual and definitional framework”**. Festival Management & Event Tourism A International Journal, Vol:5, No:1-2, pp.21-32.
- Jago, L. K, Chalip, L., Brown, G., Mules, T., Ali, S. (2003). **“Building events into destination branding: insights from experts”**. Event Management, 8, 1, pp.3-14.
- Jang, S. C. S., Feng, R. (2007). **Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction**. Tourism Management, 28, pp.580-590.
- Jeong, S., Santos, C. A. (2004). **Cultural politics and contested place identity**. Annals of Tourism Research, 31, pp.640-656. doi: 10.1016/j.annals.2004.01.004.
- Jones, T. O., Sasser, E. W. Jr. (1995). **Why satisfied customers defect**. Harvard Business Review (November/December), pp.88-99.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., Beatty. S. E. (2000). **Switching barriers and repurchase intentions in services**. Journal of Retailing, 76 (Summer) pp.259-274
- Jones, T., Taylor, S. F. (2007). **The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?**. Journal of Services Marketing, 21(1), pp.36-51.
- Kalandides, A. (2011). **The problem with spatial identity: Revisiting the “sense of place”**. Journal of Place Management and Development, 4, pp.28-39.
- Kang, S. K., Hsu, H. C. (2005). **Dyadic consensus on family vacation destination selection**. Tourism Management, 26(4), pp.571-582.
- Kapferer, J. N. (2008). **The New strategic brand management**. London: Kogan Page.

- Kaplanidou, K., Vogt, C. (2007). **The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours**, Volume 12, 2007- Issue:3-4, pp.183-206.
- Kaplanidou, K. K., Jordan, J. S., Funk, D., Rindinger, L. L. (2012). **Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment**. Journal of Sport Management, 26, 237–248.
- Karasar, N. (2005). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. 15. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karayılan, E. (2014). **“Gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilir turizm politikaları ve toplumsal katılım ilişkisinin kurumsal bakış açısıyla incelenmesi: Türkiye örneği”**. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, s.21, İstanbul.
- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., Sarifuddin, S. (2015). **Brand equity of Lahore Fort as a tourism destination brand**. RAE-Revista Délelött Administraçáo Délelött Empresas, 55(4), pp.432-443.
- Katkat, D., Mızrak, O. (2010). **Yaz ve kış turizmlerinin türkiye ekonomisine katkılarının karşılaştırılması**. Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 8(4), s.32-39.
- Kavacık, M., Zafer, S., İnal, M.E. (2012). **“Turizm destinasyon markalaması: Alanya örneği”**. Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(39), s.169-192.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2005). **City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?**. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96(5), pp.506-514.
- Kavaratzis, M. (2009). **Cities and their brands: Lessons from corporate branding**. Place Branding and Public Diplomacy, 5, pp.26-37.
- Kavaratzis, M., Hatch, M. J. (2013). **The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory**. Marketing Theory, 13, pp.69-86.

- Kaya, F., Kocaman, S. (2009). **Turizm coğrafyası açısından bir araştırma: Eleşkirt (Güneykaya) kayak merkezi'nin kış turizm potansiyelinin sürdürülebilir yöresel kalkınma açısından değerlendirilmesi.** EKEV Dergisi, 40, s.41- 47.
- Keaveney, S. M. (1995). **Customer switching behaviour in service industries: An exploratory study.** Journal of Marketing, 59 (April), pp.71-82.
- Keller, K. L. (1998) **"Branding perspectives on social marketing", in NA-advances in consumer.** Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.299-302.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic brand management.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Google Scholar.
- Keskin, S. (2008). **Destinasyon odaklı gelişim açısından turizm planlaması: İstanbul örneği.** Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Kılıç, B. (2011). **Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerine etkisi.** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (26), 239-252. Retrieved from. 14.03.2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61803/924599> adresinden erişildi.
- Kızılcılık, S. (2004). **Zalimler ve mazlumlar: Küreselleşmenin insanî olmayan doğası.** Ankara: Anı Yayınları, s.60.
- Kim, H., Stepchenkova, S. (2016). **Understanding destination personality through visitors' experience: A cross-cultural perspective.** Journal of Destination Marketing & Management, 6(4), pp.416-425.
- Kim, H. B., Kim, T., Shin, S. W. (2009). **Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites.** Tourism Management, 30, pp.256-277.
- Kim, M. J., Chung, N., Lee, C. K. (2011). **The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea.** Tourism Management, 32, pp.256-265.

- Kim, S. S., Crompton, J. L. (2002). **The influence of selected behavioral and economic variables on perceptions of admission price levels.** Journal of Travel Research, 41 (November), pp.144-152.
- King, J. (2002). **Destination marketing organisations connecting the experience rather than promoting the place.** Journal of Vacation Marketing, 8(2), pp.105-108, doi: 10.1177/ 135676670200800201.
- Kiriakidou, O., Millward, L. J. (2000). **Corporate identity: External reality or internal fit?.** Corporate Communications: An International Journal, 5, pp.49-58.
- Kish, L. (1965). **Survey Sampling.** New York: John Wiley & Sons Inc.
- Ko Dong-Woo, Park Suk-Hee (2000). **Five aspects of tourism image: A review.** International Journal of Tourism Sciences, 1: 1, pp.79-92, DOI: 10.1080/15980634.2000.11434520.
- Koçoğlu, C. M. (2019). **Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumlarının demografik özellikler açısından incelenmesi: Gaziantep örneği.** Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 3 (2), 366-380. DOI: 10.32958/gastoria.532807
- Komppula, R. (2014). **The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination-A case study.** Tourism Management, 40, pp.361-371.
- Konecnik, M., Go, F. (2008). **“Tourism destination brand identity: the case of Slovenia”.** Brand Management, Vol.15 No.3, pp.177- 189.
- Konecnik, M., Chernatony, L. (2013). **Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia.** Journal of Business Research, 66, pp.45-52.
- Konu, H., Laukkanen, T., Komppula, R. (2011). **Using ski destination choice criteria to segment Finnish ski resort customers.** Tourism Management, 32, pp.1096-105.
- Koray, M. (2011). **Kapitalizm küreselleşirken dünya ahvali.** İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.65.

- 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), s.293-324.
- Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993). **Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities**. states and nations, New York: Free Press.
- Kotler, P. (1994). **Marketing management: Analysis, planning, implementing and control**. Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1994). **Principles of marketing**. (6th ed.), Prentice Hall, Englewood Cliffs, pp.177, NJ.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1996). **Marketing for hospitality and tourism**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2013). **Marketing for hospitality and tourism (6th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Kouris, A. (2009), "**Chapter 12 destination brand strategy the case of Greece**". Cai, L.A., Gartner, W.C. and María Munar, A. (Ed.) *Tourism Branding: Communities in Action (Bridging Tourism Theory and Practice, Vol. 1)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp.161-175. 09.03.2022 tarihinde [https://doi.org/10.1108/S2042-1443\(2009\)000000 1014](https://doi.org/10.1108/S2042-1443(2009)000000 1014). adresinden erişildi.
- Kozak, N., (2012). **Genel turizm bilgisi**. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No:1443, s.95, Eskişehir.
- Kuntay, O. (2004). **Sürdürülebilir turizm planlaması**. Alp Yayınevi, s.20, Ankara.
- Kurtuluş, K. (2006). **Pazarlama araştırmaları**. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Kurtzman, J., Zauhar, J., (2001). **Virtual sport tourism**. Hudson, S. (Ed.), *Sport and Adventure Tourism*, Haworth Press, Binghamton.
- Kurtzman, J., Zauhar, J., (2003). **Model of sport tourism**. *Journal of Sport Tourism*, 8 (1), pp.35-47.
- Kurtzman, J. (2005). **Sports tourism categories**. *Journal of Sport Tourism* 10 (1), pp.15-20.

- Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA) (2018). **Erzurum kış turizmi değerlendirme raporu**. s.12-37, Erzurum.
- Lasch, C. (2006). **Narsisizm Kültürü**. Çev., Suzan Öztürk-Ü. Hüsrev Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s.125-126.
- Laws, E., Scott, N., Parfitt, N. (2002). **Synergies in destination image management: a case study and conceptualisation**. *Int. J. Tourism Res.*,4, pp.39-55. 07.07. 2022 tarihinde <https://doi.org/10.1002/jtr.353>. adresinden erişildi.
- Lawson, F., Bond-Bovy, M. (1977). **Tourism and recreational development**. London: Architectural Press.
- Lee, J., Graefe, A. R., Burns, R. C. (2007). **Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting**. *Leisure Sciences*, 29 (5) pp.463-481.
- Leitch, S., Richardson, N. (2003). **Corporate branding in the new economy**, *European Journal of Marketing*, 37, pp.1065-1079.
- Leonard, M. (1997). **Brain: Renewing our identity**. DEMOS. London, UK.
- Levens, H. (1972). **"Bread and justice: a participant observer study of a welfare rights organization"**. Ph.D. dissertation. University of Wisconsin.
- Li, X., Petrick, J. F. (2008). **Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective**. *Journal of Travel Research*, 47, pp.25-34.
- Lim, S. (2013). **The effect of destination personality and self-destination congruity on visitors' intentions**. Master of Science, the Office of Graduate Studies of Texas A&M University, Texas US.
- Litvin, S., Xu, G., Kang, S. (2004). **Spousal vacation-buying decision making revisited across time and place**. *Journal of Travel Research*, 43(2), pp.193-198. [Crossref], [Google Scholar].
- Litvin, S. W, Mouri, N. A (2009). **Comparative study of the use of "iconic" versus "generic" advertising images for destination marketing**. *Journal of Travel Research*. 48(2), pp.152-161. doi: 10.1177/0047287509332332.

- Löhndorf, B., Diamantopoulos, A. (2014). **Internal branding: Social identity and social exchange perspectives on turning employees to brand champions.** Journal of Service Research, 17, pp.310-325.
- Lugosi, P. (2014). **Mobilising identity and culture in experience co-creation and venue operation.** Tourism Management, 40, pp.165-179.
- Machado, L., Santos, C., Sarmiento, M. (2009). **Madeira island-destination image and tourists loyalty.** European Journal of Tourism Research, 2(1), pp.70-90.
- Maklan, S., Knox, S. (1997). **Reinventing the brand: Bridging the gap between customer and brand value.** Journal of Product and Brand Management, 6 (2), pp.119-129.
- Malhotra, N. K. (1981). **A Scale to measure self-concepts.** Person Concepts, and Product Concepts. Journal of Marketing Research, 18, 456-464.
- Mansfeld, Y. (1992). **From motivation to actual travel annals of tourism research.** 19, pp.399-419.
- March, R., Woodside, A. (2005). **Testing theory of planned versus realized behavior.** Annals of Tourism Research, 32(4), pp.905-924.
- Marine-Roig, E. (2011a). **The image and identity of the Catalan coast as a tourist destination in twentieth-century tourist guidebooks.** Journal of Tourism and Cultural Change, 9, pp.118-139. doi: 10.1080/14766825.2011.566929.
- Marine-Roig, E. (2011b). **Innovation and identity in Barcelona's tourist image as represented by souvenirs.** Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 3, pp.175-193. doi: 10.1386/ cjcs.3.2.175_1.
- Martínez, A. N. (2015). **Being human in a consumer society,** burlington: Ashgate publishing, pp.23-50.
- Mathieson, A., Wall, G. (1982). **Tourism: Economic. physical and social impact.** Harlow: Longman, pp.16-21.
- Mattila, A. S. (2001). **Emotional bonding and restaurant loyalty.** Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42 (6) pp.73-79.

- Mazursky, D. (1989). **Past experience and future tourism decisions**. *Annals of Tourism Research*, Volume16, Issue3, pp.333-344, ISSN 0160-7383, 27.08.2022 tarihinde [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90048-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90048-0). adresinden erişildi.
- McCabe, S., Stokoe, E. H. (2004). **Place and identity in tourists' accounts**. *Annals of Tourism Research*, 31, pp.601-622. doi: 10.1016
- McCartney, G., Butler, R., Bennett, M. A. (2008). **Strategic use of the communication mix in the destination image-formation process**. *Journal of Travel Research*, 47(2), pp.183-196. doi: 10.1177/0047287508321201.
- McGinnis, R. (1968). **A stochastic model of social mobility**. *American Sociological Review*, 33(5), 712– 722.
- McIntosh, A.J., Thyne, M. A. (2005). **Understanding tourist behavior using the means-end chain theory**. *Annals of Tourism Research*, 32(1), pp.259-262.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B. E. (2012). **Rethinking loyalty**. *Annals of Tourism Research*, 39(2), pp.708-734.
- McLellan, R. W., Foushee, K. D. (1983). **Negative Images of the United States as expressed by tour operators from other countries**. *Journal of Travel Research*, 22(1), pp.2-5. doi: 10.1177/004728758302200101.
- Meleddu, M., Paci, R., Pulina, M. (2015). **Repeated behaviour and destination loyalty**. *Tourism Management*, 50, pp.159-171.
- Menon, S., Kahn, B. (1995). **The impact of context on variety seeking in product choices**. *Journal of Consumer Research*, 22 (December), pp.285-295.
- Milman A., Pizam, A. (1995). **The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida Case**. *Journal of Travel Research*, 33(3), pp.21-27, doi: 10.1177/004728759503300304.
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W., Backman, S. J. (1993). **An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type**. *Festival Management and Event Tourism* 1 (3), pp.89-97.

- Moorman, C., Deshpandé, R., Zaltman, G. (1993). **Factors affecting trust in market research relationships**. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.81-101. [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar].
- Morais, D.B., Kerstetter, D.L., Yarnal, C.M. (2006). **The love triangle: Loyal relationships among providers, customers, and their friends**. *Journal of Travel Research*, 44 (May) pp.379-386.
- Morgan, R., Hunt, S. (1994). **The commitment-trust theory of marketing relationships**. *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.
- Morgan, N., Pritchard, A., Piggott, R. (2003). **Destination branding and the role of stakeholders: The case of New Zealand**. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp.285-299.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (Eds.). (2004). **Destination branding: Creating the unique destination proposition (2nd ed.)**. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A. M., Anderson, D. J. (2002). **Destination branding**. Paper presented at the Missouri Association of Convention & Visitor Bureaus Annual Meeting, June: 10.
- Morrison, A. M. (2010). **Hospitality and travel marketing**. 4th ed.; Delmar Cengage Learning: Clifton Park, NY, USA.
- Morrison, A. M. (2019). **Marketing and managing tourism destinations. 2nd ed.**; Routledge: Oxon, UK; New York, NY, USA.
- Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. (2014). **Sport marketing (4th ed.). campaign**. IL: Human Kinetics. Niseko Town. (2014). Niseko town statistics. Retrieved from <http://www.town.niseko.lg.jp/>
- Moutinho, L., Trimble, J. (1991). **A probability of revisitation model: The case of winter visits to the grand canyon**. *Service Industries Journal*, 11 (4), pp.439-457.

- Moutinho, L. (1993), "**Consumer behaviour in tourism**", **European Journal of Marketing**. Vol.21 No.10, pp.5-44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004718>.
- Muniz, A., O'Quinn, T. (2001). **Brand community**, **Journal of Consumer Research**. 27, pp.412-432.
- Murphy, L., Mark-Pritchard, P., Smith, B. (2000). **The destination product and its impact on traveller perceptions**. *Tourism Management*, Volume 21, Issue 1, pp.43-52, ISSN 0261-5177, 16.09.2022 tarihinde [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1). adresinden erişildi.
- Murphy, L., Benckendorff, P., Moscardo, G. (2007). **Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality**. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22, pp.45-59. doi: 10.1300/J073v22n02_04.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P. (2007). **Using brand personality to differentiate regional tourism destinations**. *Journal of Travel Research*, 46(1), pp.5-14.
- Mursalov, M. (2009). **Bir turistik ürün çeşitlendirmesi olarak kış turizmi ve kış turizmi açısından Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz turizm bölgesinin arz potansiyeli**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, s.15, İzmir.
- Nam, J., Ekinci, Y., Whyatt, G. (2011). **Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction**. *Annals of Tourism Research*, 38(3), pp.1009-1030.
- Nar, M. Ş. (2015). "**Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: Teknoloji tüketimi**". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Sayı:37, Nisan, s.941-954.
- Niininen, O., Szivas, E., Riley, R. (2004). **Destination loyalty and repeat behaviour: An application of optimum stimulation measurement**. *The International Journal of Tourism Research*, 6(6), pp.439-447.
- Noone, B. M., Kimes, S.E., Renaghan, L.M. (2003). **Integrating customer relationship management and revenue management: A hotel perspective**. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(1) pp.7-22.

- O'Leary S., Deegan J. (2003). **People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France.** *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp.213-226. doi: 10.1177/135676670300900302.
- O'Neill, M., Getz, D., Carlsen, J. (1999). **Evaluation of service quality at events: The 1998 Coca-Cola Masters surfing event at Margaret River.** *Western Australia. Managing Service Quality*, 9(3), pp.158-166.
- Obenour W, Lengfelder J, Groves D. (2005). **The development of a destination through the image assessment of six geographic markets.** *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), pp.107-119. doi: 10.1177/1356766705052569.
- Oh, H., Hsu, C. (2001). **Volitional and nonvolitional aspects of gambling behavior.** *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp.618-637.
- Oktay, D. (2002). **The quest for urban identity in the changing context of the city: Northern Cyprus.** *Cities*, Volume 19, Issue 4, pp.261-271, ISSN 0264-2751, [https://doi.org/10.1016/S0264-2751\(02\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0264-2751(02)00023-9).
- Olins, W. (2000). **How brands are taking over the corporation.** In M. Schultz, M. Hatch, & M. Larsen (Eds.), *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand*, pp. 51-65. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.** NY: McGraw Hill Companies Inc.
- Oliver, R. L. (1999). **Whence consumer loyalty?.** *Journal of Marketing* 63 (special issue), pp.33-44.
- Ooi, C. (2004). **Poetics and politics of destination branding: Denmark.** *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), pp.107-128.
- Oppermann, M. (1998). **Destination threshold potential and the law of repeat visitation.** *Journal of Travel Research*, 37 (2), pp.131-137.

- Oppermann, M. (1998). **Integration of learning process on studies of tourist behaviour: The need for a paradigm shift.** In B. Faulkner, C. Tidswell and D. Weaver (eds) Progress in Tourism and Hospitality Research, Proceedings of the Eighth Australian Tourism and Hospitality
- Oppermann, M. (1999). **Predicting destination choice-a discussion of destination loyalty.** Journal of Vacation Marketing, 5 (1), pp.51-65.
- Oppermann, M. (2000). **Tourism destination loyalty.** Journal of Travel Research, 39, pp.78-84.
- Oppewal, H., Huybers, T., Crouch, G.I. (2015). **Tourist destination and experience choice: A choice experimental analysis of decision sequence effects.** Tourism Management, 48, pp.467-476.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., Gordon, G. L. (1993). **Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry.** Journal of Travel Research, 32 (3) pp.16-24.
- Öter, Z., Özdoğan, O. N. (2005). **Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği.** Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2): s.127-138. [The purpose of travel/The tourist culture destination image: The Selçuk–Efes example].
- Özaltaş-Serçek, G., Serçek, S. (2017). **X,Y ve Z kuşaklarındaki turistlerin destinasyon imaj algılarının karşılaştırılması.** Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14 (1), 6-19. DOI: 10.24010/soid.302248.
- Özcan, İ. (2019). **Uludağ kayak merkezi/uludağ hakkında her şey.** 25.04.2022 tarihinde <https://www.rehbername.com/kesfet/uludag-kayak-merkezi>, adresinden erişildi.
- Özçoban, E. (2019). **Türkiye’de kış turizmi ve erciyes kayak merkezi üzerine bir değerlendirme.** Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(3), s.1606-1625.
- Özdemir, G. (2008). **Destinasyon pazarlaması.** Detay Yayıncılık, Ankara, s.108.

- Özdemir, S. S., Bozok, D. (2019). **Berlin’deki Türk restoranlarını ziyaret eden almanların demografik özelliklerine göre destinasyonu ziyaret etme niyetlerinin değerlendirilmesi.** OPUS International Journal of Society Researches, 11 (18) , 1310-1324. DOI: 10.26466/opus.555643
- Özdipçiner, N. S., Kortunay, N., Bozkurt, Y. (2017). **Analysing the difference of perceived destination image according to local people: Pamukkale case<p>Yöre halkı demografik verilerine göre algılanan destinasyon imaj farklılığının incelenmesi: Pamukkale örneği.** Journal of Human Sciences, 14(4), 4711-4724. Retrieved from, 10.11.2022 tarihinde <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/4938> adresinden erişildi.
- Özer, S. U., Ersoy, E. G. K. (2012). **Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin marka kişiliklerini belirlemeye yönelik bir araştırma.** Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23(2): s.173-186.
- Özgan, A. (2020). **İlk dönem araştırmalarında Jean Baudrillard’ın tüketim ideolojisi.** Modern Leisure Studies, 2020, Vol.2, No.2, pp.63-76.
- Özgen, N. (2010). **“Doğu Anadolu Bölgesi’nin doğal turizm potansiyelinin belirlenmesi ve planlamaya yönelik öneriler”.** Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(2), s.1407-1438.
- Öztürk, Y. (2012). **Turizmde destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Beypazarı örneği.** Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Pala, U. (2013). **Destinasyon markası olma sürecinde Tarsus.** Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin.
- Palmer, C. (2005). **An ethnography of englishness: Experiencing identity through tourism.** Annals of Tourism Research, 32, pp.7-27. doi: 10.1016/j.annals.2004.04.006.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., Medi-Jones, L.E. (2013). **The effects of residents’ social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism.** Tourism Management, 38, pp.142-151.

- Pamukçu, H. (2022). **Geleneksel kızak sporunun turizme kazandırılması**. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu, s.10-35.
- Parasuraman, A., Grewal, D. (2000). **The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda**. Journal of the Academy of Marketing Science, 28, pp.168–174.
- Park, J. Y., Jang, S. S. (2013). **Confused by too many choices? Choice overload in tourism**. Tourism Management, 35, pp.1–12.
- Pearce, P. L. (1982). **Perceived changes in holiday destinations**. Annals of Tourism Research, Volume 9, Issue 2, pp.145-164, ISSN 0160-7383, 19.08.2022 tarihinde [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90044-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90044-5). adresinden erişildi.
- Perroy, F., Frustier, P. (1998). **La Communication touristique des collectivités territoriales**. Voiron-France: Editions de la Lettre du Cadre Territorial-S.E.P.T.
- Peter, J. P., Olson, J.C. (1993) **Consumer behaviour and marketing strategy (3rd edn)**. Homewood: Richard D. Irwin.
- Petrack, J. F., Morais, D. D., Norman, W. C. (2001). **An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit**. Journal of Travel Research, 40: pp.41-48.
- Petrack, J. F. (2004). **Are loyal visitors desired visitors?**. Tourism Management, 25, pp.463-470.
- Petrack, J. F. (2001). **Analysis of golfer motivations and constraints by experience use history**. Journal of Leisure Research, 33, pp.56–70.
- Petrack, J. F. (2002). **Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction**. perceived value and repurchase intentions. Journal of Vacation Marketing, 8, pp.332–342.
- Petrack, J. F. (2004). **First timers' and repeaters' perceived value**. Journal of Travel Research, 43, pp.29–38.
- Phelps, A. (1986). **Holiday destination image the problem of assessment**. An Example Developed in Menorca Tourism Management, 7, pp.168-180.

- Pigeassou, C. (2004). **Contribution to the definition of sport tourism**. Journal of Sport & Tourism, Volume 9, Issue 3, pp.287-289
- Pike, S., Ryan, C. (2004). **Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions**. Journal of Travel Research, 42(4), pp.333-342. doi: 10.1177/0047287504263029.
- Pike, S. (2009). **Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations**. Tourism Management, 30(6) pp.857-866.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., Patti, C. H. (2010). **Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market**. International Marketing Review, 27(4), pp.434-449.
- Pike, S., Page, J. (2014). **Progress in tourism management: Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature**. Tourism Management, 41, pp.202-227.
- Pikkemaat, B. (2004), **“The measurement of destination image: the case of Austria”**. The Poznan University of Economics Review, Vol.4 No.1, pp.87.
- Plummer, J. T. (1985). **How personality makes a difference**. Journal of Advertising Research, 24(6), 27-31.
- Pritchard, M. P., Howard, D. R. Havitz, M. E. (1992). **Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension**. Leisure Science 14, pp.155-64.
- Pritchard, M.P., Howard, D.R. (1997). **The loyal traveller: Examining a typology of service patronage**. Journal of Travel Research (spring), pp.264.
- Poyraz, A., Dayanç-Kıyat, G.B. (2021). **Destinasyon imajının tüketici deneyimi üzerine etkisi: Karadeniz Bölgesi örneği**. Journal of Applied Tourism Research, Vol. 2, No. 1, s.41-60.
- Qu, H., Lee, H. (2011). **Travelers’ social identification and membership behaviors in online travel community**. Tourism Management, Volume 32, Issue 6, Pages 1262-1270, ISSN 0261-5177, 14.11.2022 tarihinde <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.002>. adresinden erişildi.

- Quintal, V., Lee, J., Soutar, G. (2010). **Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example.** *Tourism Management*, 31, pp.797-805.
- Randall, G. (2005). **Markalaşma.** Rota Yayıncılık, İstanbul, s.18.
- Reichheld, F. F. (1996). **The loyalty effect.** Boston: Harvard business school press. Research Conference (pp. 51–81). Canberra: Council for Australian University Tourism and Hospitality Education.
- Reid, L. J., Reid, S. D. (1994). **Communicating tourism supplier services: Building repeat visitor relationships.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, pp.3–19.
- Richardson, S. L., Crompton, J. (1988). **Vacation patterns of French and English Canadians, Annals of Tourism Research.** Volume 15, Issue 3, pp.430-435, ISSN 0160-7383, 08.12.2022 tarihinde [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90031-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90031-X). adresinden erişildi.
- Rowley, J., Dawes, J. (2000). **Disloyalty: A closer look at non-Loyals.** *The Journal of Consumer Marketing*, 17 (6) p.538
- Rowley, T. (1997). **Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences.** *The Academy of Management*, 22, pp.887-910.
- Ryan, C., Montgomery, D. (1994). **The attitudes of Bakewell residents to tourism and numbers in community responsive tourism tourism management.** 15, pp.358-369.
- Rynes, S. L. (1991). **Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions M.D. Dunnette.** L.M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, Consulting Psychologists Press, Palo Alto, CA, pp.399-444.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. (2019). **Festival katılımcılarının destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörlerin belirlenmesi: Adana şalgam ve kebab festivali örneği.** *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 185-204. 21.09.2022 tarihinde <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.359> adresinden erişildi.

- Sağlık, E., Kocaman, G. (2014). **Kayak merkezlerinde turistlerin hizmet kalite algısının belirlenmesi: Palandöken kayak merkezinde bir uygulama**. Atatürk İletişim Dergisi Sayı 6, s.67-88.
- Santos, C. A., Buzinde, C. (2007). **Politics of identity and space: Representational Dynamics**. Journal of Travel Research, 45, pp.322-332. doi: 10.1177/0047287506295949.
- Saraniemi, S. (2009). **Destination branding in a country context, A case study of Finland in the British Market (Academic Dissertation)**. University of Joensuu, Finland.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1997) **Consumer behaviour (6th edn)**. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Schmitt, B. H., Simonson, A. (1997). **Marketing aesthetics: The strategic management of brands**. New York: The Free Press.
- Scott, D. (1996). **A comparison of visitors' motivations to attend three urban festival**. Festival Management and Event Tourism, 3 (3), pp.121-128.
- Senemoğlu, O. (2017). **Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz**. İnsan ve İnsan Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 12, s.66-86.
- Sert, A. N., Şahbaz, R. P. (2017). **Turist bakış açısıyla destinasyon rekabet gücünün belirlenmesinde sosyo-demografik özelliklerin etkisine yönelik bir araştırma**. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5/3, 74-92.
- Shih, C.E. (1998), **"Conceptualizing consumer experiences in cyberspace"**. European Journal of Marketing, Vol.32, No.7/8, pp.655-663. 25.10.2022 tarihinde <https://doi.org/10.1108/03090569810224056>. adresinden erişildi.
- Shoemaker, S., Bowen, J.T. (2003). **Commentary on "loyalty: A strategic commitment"**. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44 (5/6), pp.47-52.
- Shonk, D. J. (2006). **Perceptions of Service quality, satisfaction and the intent to return among tourists attending a sporting event**. PhD Thesis, Ohio University.

- Sirakaya, E., Woodside, A. (2005). **Building and testing theories of decision making by travelers**. *Tourism Management*, 26, pp.815-832.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). **Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges**. *Journal of Marketing*, 66(1), pp.15-37.
- Sirgy, M. J. (1982). **Self-concept in consumer behaviour: A critical review**. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M.J, Su, C. (2000). **Destination Image, Self-Congruity and Travel Behavior: Toward an Integrative Model**. *Journal of Travel Research*. 38(4), pp.340-352. doi: 10.1177/ 004728750003800402.
- Skogland, I., Siguaw, J.A. (2004). **Are your satisfied customers loyal?**. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3) pp.221-234.
- Smallman, C., Moore, K. (2010). **Process studies of tourists' decision-making**. *Annals of Tourism Research*, 37(2), pp.397-422.
- Smith, M. R. Krannich, R. (1998). **Tourism dependence and resident attitudes**. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), pp.783-801.
- Solomon, M. R. (1996). **Consumer behavior (3rd ed.)**. Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sotiriadis, M. (2017). **Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies**. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 29, pp.179-225.
- Sotiriadis M. (2021). **Tourism destination marketing: Academic knowledge**. *Encyclopedia*. 1(1): 42-56. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>.
- Sönmez, S., Sirakaya, E. (2002). **A Distorted destination image? The case of Turkey**. *Journal of Travel Research*. 41(2): pp.185-196. doi: 10.1177/004728702237418.
- Sparks, B. A., Browning, V. (2011). **The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust**. *Tourism Management*, 32, pp.1310-1323.

- Stabler, M. J. (1990). **The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects**. B. Goodall, G. Ashworth (Eds.), **Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions**. Routledge, London, pp.133-161.
- Stern, E., Krakover, S. (1993), **The formation of a composite urban image**. *Geographical Analysis*, 25, pp.130-146. 02.08.2022 tarihinde <https://doi.org/10.1111/j.1538-4632.1993.tb00285.x>. adresinden erişildi.
- Stewart, T. A. (1997). **A satisfied customer isn't enough**. *Fortune* 136 (21 July), pp.90-91.
- Sungur, S. (2011). **“Tüketimin küreselleşmesi ve tüketim tapınakları: Postmodern panayır yerlerinde alışveriş”**. [Electronic Version], Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi(4), s.7-35.
- Süssmuth, H., (1993). **Das Deutschland-image nach 1989. Selbstbilder der Deutschen und Deutschenbilder in Europa**. In: Schwarz, Angela (Hrsg.): *Politische Sozialisation und Geschichte*. Dortmund., pp.135-56.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2004). **Consumer behavior in tourism**. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, pp.130.
- Şahin, B., Soylu, B.Ç. (2020). **Destinasyon özelliklerinin ve algılanan destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Şirince örneği**. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), s.2343-2360.
- Şahin, G. (2010). **Turizmde marka kent olmanın önemi: İstanbul örneği**. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Şahin, İ. F. Yazıcı, H. (2011). **Coğrafi bir tanıtım: Erzincan Yıldırım Akbulut kayak turizm merkezi**. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 9 (12), s.326-344.
- Şahin-Ören, T. (2018). **Spor turizmi aracılığı ile sürdürülebilir destinasyon geliştirme: hava sporları açısından Uşak ili potansiyeli**. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, s.27-60, Antalya.

- Şahin, S., Baloglu, S. (2011). **Brand personality and destination image of Istanbul.** *Anatolia–An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), s.69-88.
- Şentürk, R. (2010). **Tüketim ve değerler.** İstanbul: İTO Yayınları.
- Tajfel, H. (1981). **Human groups and social categories.** Cambridge: Cambridge University Press.
- Tanrısever-Yiğit, C., Karaçor, B., Dağistan, M. T. (2017). **Kastamonu için sürdürülebilir turizm politikaları.** 1st International Sustainable Tourism Congress/November, pp.23-25, Kastamonu.
- Tanyeri, Y. (2007). **Kış turizmi ve temel sorunları.** 11.02.2022 tarihinde <https://www.tourmag.com.tr/kis-turizmi-ve-temel-sorunlari/> adresinden erişildi.
- Tapachi, N., Waryszak, R. (2000). **An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection.** *Journal of Travel Research*, 39, pp.37-44, Google Scholar, SAGE Journals.
- Taşçı, A. D. A., Gartner, W. C, Tamer-Cavusgil, S. (2007). **Conceptualization and operationalization of destination image.** *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), pp.194-223. doi: 10.1177/1096348006297290.
- Taşçı, A. D. A. (2011). **Destination branding and positioning.** Y. Wang, A. Pizam (Eds.), *Destination marketing and management: theories and applications*, pp.113-129.
- Temeloğlu, E. (2015). **Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma.** *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt:7, Sayı:2, s.157-179.
- Tengilimoğlu, D. (2011). **Sağlık hizmetleri pazarlaması.** Ankara.
- Timothy, D. J., Ron, A. S. (2013). **Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change.** *Journal of Heritage Tourism*, 8, pp.99-104. doi: 10.1080/1743873X.2013.767818.

- Timur, S., Getz, D. (2008). **A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20, pp.445-461.
- Tolungüç, A. (1999). **Turizm olgusu ve Türk turizmi**. Ankara: Mediacat.
- Travis, D. (2000). **Emotional branding: How successful brands gain the irrational edge**. California, USA: Prima Publishing.
- Trijp, H. C., Hoyer, W. D., Inman, J. J. (1996). **Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behaviour**. Journal of Marketing Research 33 (August), pp.281-292.
- Tür, E. (2018). **Türkiye ve İsviçre'nin kış turizmi faaliyetleri açısından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma**. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:2 Sayı:1, s.10-22.
- Türkdoğan, E. (2010). **Türkiye'nin geliştirilebilir bölgesel kış turizmi potansiyeli: Avrupa'nın bölgesel kış turizmi merkezleri ile Türkiye'nin bölgesel kış turizmi potansiyelinin karşılaştırılması**. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, s.12, Ankara.
- Türkeri, İ. (2020). **Ziyaretçilerin destinasyon sadakati, bilinirliği, deneyimi ve aidiyeti algılarının demografik özellikleri ve tatil deneyimleri açısından değerlendirilmesi**. Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, (5), 27-59. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/cutsad/issue/61056/906502>
- Türkeri, İ. (2020). **Destinasyon deneyimi ve sadakati arasındaki ilişkide destinasyon aidiyetinin aracı rolü**. Journal of Travel and Hospitality Management 17 (2), s.270-287.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB). (2014). **Kış Turizmi Raporu**. İstanbul.
- Türkmen, S., Köroğlu, A. (2017). **Destinasyon kişiliği araştırması: Türkiye - Yunanistan örneği**. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(37): s.397-429.

- Uluçeçen, T. H. (2011). **Özel ilgi turizmi: Kapsamı, çeşitleri ve Türkiye’de uygulanabilirliği**. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, s.104, Ankara.
- Um, S., Crompton, J. L. (1990). **Attitude determinants in tourism destination choice**. *Annals of Tourism Research*, 17, pp.432-448.
- Umur, M. (2015). **Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği**. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Nevşehir, s.22-23.
- Uşaklı, A., Baloğlu, S. (2011). **Brand personality of tourist destinations: An application of self congruity theory** *Tourism Management*. 32 (1): pp.114-127.
- Uysal, M., Gahan, L., Martin, B. (1993). **An examination of event motivations: A case study**. *Festival Management and Event Tourism*, 1 (1): pp.5-10.
- Uztuğ, F. (1999). **Reklamda marka yapılandırma stratejiler ve uygulamaları**. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.138-139.
- Ülker, İ., (1987). **Dağ turizmi ve kış sporları, tanımlar ve kurallar, kayak alanları, planlama teknikleri**. *Turizm Yıllığı*, Ankara.
- Ülker, İ. (1999). **Dağ Turizmi planlama yöntemleri: Yüksek dağlarımız, kayak merkezlerimiz**. T.C. Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Ünal, İ. (2020). **Turizm türlerine profesyonel yaklaşım: Kış turizmi**. (Edt. F. Atif Bilge, Ayşe Cabi), Sage Yayıncılık, s.219-245.
- Ünusan, Ç., Mete, S. (2004). **Turizm Pazarlaması**. Atlas Kitabevi, s.4, Konya.
- Vanat, L. (2017). **2017 International Report on Snow & Mountain Tourism- Overview of the Key Industry Figures for Ski Resorts**. (9th Edition), Switzerland.

- Vinh, T. T., Nga, V. T. Q. (2015). **The relationship between components of customer-based brand equity for destination: Conceptual framework and preliminary testing for scales.** South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, 7(2), pp.47-53.
- Wahab, S., Crompton, J., Rothfield, L. (1976). **Tourism marketing.** London: Tourism International Press, pp.7.
- Walters, C., Bergiel, B. (1989). **Consumer Behaviour: A Decision-Making Approach.** Cincinnati: South-Western Publishing.
- Wansink, B. (2003a). **Using laddering to understand and leverage a brand's equity, Qualitative Market Research.** Vol. 6 No. 2, pp.111-118. 02.03.2023 tarihinde <https://doi.org/10.1108/13522750310470118>. adresinden erişildi.
- Wansink, B. (2003b). **How do front and back package labels influence beliefs about health claims?.** Journal of Consumer Affairs, 37: pp.305-316. 07.01.2023 tarihinde <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2003.tb00455.x>. adresinden erişildi.
- Williams, P., Gill, A., Chura, N. (2004). **Branding mountain destinations: The battle for "placefulness".** Tourism Review, 59(1), pp.6-15.
- Witter B.S. (1985). **Attitudes about resort area a comparison of tourists and local retailers.** Journal of Travel Research, 24 (1) pp.14-19.
- Won, D., Hwang, S. (2009). **Factors influencing the college skiers and snowboarders' choice of a ski destination in Korea: A conjoint study.** Managing Leisure, 14, pp.17-27.
- Woodside, A.G., Lysonski, S. (1989). **A General model of traveler destination choice.** Journal of Travel Research, 27(4), pp.8-14, doi: 10.1177/004728758902700402.
- Yanıklar, C. (2006). **Tüketim sosyolojisi.** Birey Yayıncılık, s.12-170, İstanbul.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). **Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir araştırma.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Yetim, A. A. (2000). **Sporun sosyal görünümü**. G.Ü., Beden Eğitimi Spor Bilimleri, 5(1), s.63-72.
- Yıldız, Y., Onağ, A. O., Onağ, Z. (2013). **Spor ve rekreasyon hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin incelenmesi: Fitness merkezi örneği**. Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi, Ocak/Şubat/Mart Kış Dönemi Cilt:2 Sayı:3, s.114-130.
- Yılmaz, E. (2011). **Marka imajı**. Türkmen Kitapevi, İstanbul, s.13-14.
- Yılmaz, H. (2011). **Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması**. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.
- Yoon, Y., Uysal, M. (2005). **An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model**. Tourism Management, 26, pp.45-56.
- Yuwo, H., Ford, J. B., Purwanegara, M.S. (2013). **Customer-based brand equity for tourism destination (CBBETD): The specific case of Bundung City Indonesia**. Organizations and Markets in Emerging Economies, 4: 1(7), pp.8-22.
- Yücel, C. (2005). **Dünya’da kar turizmi ve Türkiye**. 20.02.2022 tarihinde http://www.tursab.org.tr/dosya/1016/05arkartemel_1016_1646312.pdf adresinden erişildi.
- Yüksel, A., Yüksel, F. (2007). **Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions**. Tourism Management, 28, pp.703-713.
- Yükselen, C., Güler, G. E. (2009). **Antakya marka kent görüş ve öneriler**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zanfardini, M., Tamagni, L., Gutauskas, A. (2011). **Customer-based brand equity for tourism destinations in Patagonia**. Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 3(2), pp.253-271.

- Zeithaml, V. A. (1988). **Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence**. Journal of Marketing, 52(July), pp.2–22.
- Zengin, B. (2006). **Turizm coğrafyası Türkiye genel ve bölgeler turizm coğrafyası**. Değişim Aktüel Kitabevi, Sakarya, s.116-117.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V. (2015). **Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity**. Journal of Business Research 10.1016/j.jbusres.2015.01.012.
- Zeydan, Ö., Sevim, B. (2008). **“İklim değişikliğinin kış turizmine etkileri”**. TMMOB İklim Değişimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, s.159-170, Ankara.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., Lu, L. (2014). **Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis**. Tourism Management, 40, pp.213-223. doi: 10.1016/j.tourman.2013.06.006.
- Zins, A. H. (2001). **Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry**. International Journal of Service Industry Management, 12 (3/4) pp.269-294.

İnternet Kaynakları

- <https://www.turizmebakis.com/19.03.2022> tarihinde <https://www.turizmebakis.com/> adresinden erişildi.
- <https://www.https://blog.biletall.com/> snowboard-nedir-nasil-yapilir, 14.11.2021 tarihinde <https://www.https://blog.biletall.com/> snowboard-nedir-nasil-yapilir adresinden erişildi.
- <https://www.https://sporoptik.com/diger-branslar/kis-sporlari/snowboard-nedir/> 14.11.2020 tarihinde <https://www.https://sporoptik.com/diger-branslar/kis-sporlari/snowboard-nedir/> adresinden erişildi.
- <https://www.yigm.ktb.gov.tr/TR-10176/kis-sporlari-turizmi-temali-ktkgb39ler.html>> 25 Aralık 2021 tarihinde <https://www.yigm.ktb.gov.tr/TR-10176/kis-sporlari-turizmi-temali-ktkgb39ler.html> adresinden erişildi.
- <https://www.gezilesiyer.com/turkiyede-bulunan-tum-kayak-merkezleri-detayli.html>.2020, 15.05.2022 tarihinde <https://www.gezilesiyer.com/turkiyede-bulunan-tum-kayak-merkezleri-detayli.html>. 2020 adresinden erişildi.

<http://www.erzincanilozelidaresi.gov.tr/ergan-kayak>, 10.07.2022 <http://www.erzincanilozelidaresi.gov.tr/ergan-kayak>, adresinden erişildi.

<https://www.wttc.org/research>. Economic Impact of Travel and Tourism, Turkey Report, 2015, Turkey, 28.06.2022 tarihinde www.wttc.org/research. Economic Impact of Travel and Tourism, Turkey Report, adresinden erişildi.

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>, 2022, 03.07.2022 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>, adresinden erişildi.

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10176/kis-sporlariturizmi-temali-ktkgb39ler.html>. 02.01.2020 tarihinde, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10176/kis-sporlariturizmi-temali-ktkgb39ler.html>. adresinden erişildi.



EKLER

Ek 1. Anketler

Sayın Katılımcı,

Elinizdeki anketin amacı; kayak turistlerinin destinasyon tercih ederken dikkate aldıkları faktörler ve sadakat düzeylerini belirlemektir. Vereceğiniz yanıtlar, bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kesinlikle gizli tutulacaktır. Katılımınız ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

Ayşe GÜL SAVAŞKAN

Yaşınız?	<input type="checkbox"/> 18-22 <input type="checkbox"/> 23-27 <input type="checkbox"/> 28-32 <input type="checkbox"/> 33-37 <input type="checkbox"/> 38-42 <input type="checkbox"/> 43-47 <input type="checkbox"/> 48- üstü
Cinsiyetiniz?	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Medeni Durumunuz?	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Boşanmış
Çocuk Sayısı?	<input type="checkbox"/> Çocuk yok <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 ve üzeri
Eğitim Düzeyiniz?	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek lisans <input type="checkbox"/> Doktora
Aylık bireysel geliriniz?	<input type="checkbox"/> ..- 5000 TL <input type="checkbox"/> 5001 TL-7000 TL <input type="checkbox"/> 7001-9000 TL <input type="checkbox"/> 9001-11000 TL <input type="checkbox"/> 11001-13000 TL <input type="checkbox"/> 13001-15000 TL <input type="checkbox"/> 150001-17000 TL <input type="checkbox"/> 17001-19000 TL <input type="checkbox"/> 19001-..... TL
Mesleğiniz?	<input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı <input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı <input type="checkbox"/> İşveren <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Diğer
Yaptığınız kış sporu branşı hangisidir?	<input type="checkbox"/> Kayak <input type="checkbox"/> Snowboard <input type="checkbox"/> Kızak <input type="checkbox"/> Buz Pateni <input type="checkbox"/> Körling
Hangi sıklıkla spor yaparsınız?	<input type="checkbox"/> Her gün <input type="checkbox"/> Haftada birden fazla <input type="checkbox"/> Haftada bir <input type="checkbox"/> Ayda birden fazla <input type="checkbox"/> Ayda bir <input type="checkbox"/> Diğer.....
Daha çok gittiğiniz ve tercih ettiğiniz kayak merkezi hangisidir?	<input type="checkbox"/> Davraz <input type="checkbox"/> Ergan <input type="checkbox"/> Erciyes <input type="checkbox"/> Ilgaz <input type="checkbox"/> Uludağ <input type="checkbox"/> Palandöken
Hangi sıklıkla kayak merkezine gidersiniz?	<input type="checkbox"/> Her gün <input type="checkbox"/> Haftada birden fazla <input type="checkbox"/> Haftada bir <input type="checkbox"/> Ayda birden fazla <input type="checkbox"/> Ayda bir <input type="checkbox"/> Diğer.....
Kayak Merkezine gittiğinizde ne kadar süre ile kalırsınız?	<input type="checkbox"/> 1 gün <input type="checkbox"/> 2 gün <input type="checkbox"/> 1 Hafta <input type="checkbox"/> 2 Hafta <input type="checkbox"/> 3 Hafta <input type="checkbox"/> 4 Hafta <input type="checkbox"/> Diğer....
Kayak Merkezine en son ne zaman gittiniz?	<input type="checkbox"/> 6 Ay önce <input type="checkbox"/> 1 Yıl önce <input type="checkbox"/> 2 Yıl önce <input type="checkbox"/> 3 Yıl önce <input type="checkbox"/> 4 Yıl önce <input type="checkbox"/> 5 önce ve üzeri
Kayak sporunu ne düzeyde yapıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Amatör <input type="checkbox"/> Profesyonel
Kayak Merkezlerinin günlük fiyatlarını yüksek buluyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Kısmen
Kayak tatili için yıllık kaç TL bütçe ayırırsınız?	<input type="checkbox"/> 1.000-5.000 TL <input type="checkbox"/> 5.001-10.000 TL <input type="checkbox"/> 10.001-15.000 TL <input type="checkbox"/> 15.001-20.000 TL <input type="checkbox"/> 20.001-25.000 TL <input type="checkbox"/> 25.001-30.000 TL <input type="checkbox"/> 30.000 ve Üzeri TL
Kayak tatilini genellikle kimlerle yapmayı tercih edersiniz?	<input type="checkbox"/> Tek başıma <input type="checkbox"/> Arkadaşımla <input type="checkbox"/> Arkadaş grubumla <input type="checkbox"/> Ailemle <input type="checkbox"/> Akrabalarım <input type="checkbox"/> Diğer.....
Kayak tatilini tercih etme sebebiniz?	<input type="checkbox"/> Dinlenme <input type="checkbox"/> Eğlenme <input type="checkbox"/> Spor faaliyeti olarak <input type="checkbox"/> Sosyal statü kazanma
Sürekli aynı kayak merkezini mi tercih edersiniz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Bazen
Sürekli gittiğiniz Kayak Merkezini tercih etme sebebiniz nedir?	<input type="checkbox"/> Uygun Fiyat <input type="checkbox"/> İndirim Kampanyası <input type="checkbox"/> Ulaşım Kolaylığı <input type="checkbox"/> Kayak Merkezinin Tanınırlığı <input type="checkbox"/> Verilen Hizmetin Kalitesi
Kayak Merkezlerinde en fazla sorun yaşadığınız konu nedir?	<input type="checkbox"/> Konaklama <input type="checkbox"/> Pist uzunluğu <input type="checkbox"/> Pist Genişliği <input type="checkbox"/> Ulaşım <input type="checkbox"/> Ücret <input type="checkbox"/> Kayak Malzemesi <input type="checkbox"/> Yeme-içme
Genel olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?	<input type="checkbox"/> Modern <input type="checkbox"/> Geleneklerine bağlı <input type="checkbox"/> Biraz modern biraz geleneklerine bağlı <input type="checkbox"/> Fikrim yok
Kayak ekipmanlarını nereden temin edersiniz?	<input type="checkbox"/> Kendime ait <input type="checkbox"/> Kiralarım <input type="checkbox"/> Arkadaşımdan temin ederim
Kayak merkezinde çektiğiniz fotoğrafları sosyal medyada paylaştırdınız mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Bazen
Bu paylaşımlarınızın beğeni almasından mutlu oluyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Bazen
Bu paylaşımlarınızın kişisel imajınıza olumlu katkı yaptığını düşünüyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Bazen

<i>B. Aşağıdaki sorular destinasyon imajı ile ilgilidir. Aşağıdaki tabloda yer alan ifadeleri ne ölçüde doğru bulduğunuzu ilgili sayının üzerine (X) koyarak işaretleyiniz</i>	Tamamen katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Tercih ettiğim kayak merkezi iyi bir alt yapıya sahiptir.(Yollar, ulaşım, Kamu hizmetleri vb.)					
Tercih ettiğim kayak merkezinde cazip konaklama imkânları vardır.					
Tercih ettiğim kayak merkezi iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir (Turist Bilgilendirme Merkezleri).					
Tercih ettiğim kayak merkezindeki rekreasyon alanları temiz ve bakımlıdır.					
Tercih ettiğim kayak merkezi güvenlidir.					
Tercih ettiğim kayak merkezinde konaklama fiyatları caziptir.					
Tercih ettiğim kayak merkezi ziyaretçiler açısından ekonomik bir destinasyondur.					
Tercih ettiğim kayak merkezinde harcadığım paranın karşılığında bir değer elde ederim.					
Tercih ettiğim kayak merkezi benim için mutluluk verici bir destinasyondur.					
Tercih ettiğim kayak merkezi benim için eğlenceli bir destinasyondur.					
Tercih ettiğim kayak merkezi benim heyecan verici bir destinasyondur.					
Tercih ettiğim kayak merkezi benim için özgün bir destinasyondur					
Tercih ettiğim kayak merkezindeki alışveriş olanakları yeterlidir					
Tercih ettiğim kayak merkezi doğal çekiciliklere sahiptir (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)					
Tercih ettiğim kayak merkezinin güzel bir manzarası vardır.					
Tercih ettiğim kayak merkezinin iklimi turistik etkinliklere elverişlidir.					
Tercih ettiğim kayak merkezi ziyaretçilere yönelik gerçekleştirilen sosyal etkinlikler yeterlidir.					
Tercih ettiğim kayak merkezi farklı turistik etkinlikler için uygundur					

<i>C. Tercih ettiğiniz kayak merkezine ilişkin destinasyon kimlik algısını belirlemek üzere düzenlenmiş olan bu anket aşağıda sunulmuştur. Anketi oluşturan soruları cevaplarken lütfen tercih ettiğiniz kayak merkezinin bir insan olduğunu varsayarak, sunulmuş olan kimlik özelliği ifadelerine katılım düzeyinizi belirleyiniz.</i>						
	Tamamen katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
Heyecanlı						Göz kamaştırıcı
Yaratıcı						Alımlı
Enerjik						Zengin sınıflı
Canlı						Kadınsı
Coşkun						Erkeksi
Havali						Lider
Çekici						Başarılı
Cesur						Özgüvenli
Neşeli						Bağımsız
Özgün						Zeki
Duygusal						Modern
Aile odaklı						Güncel
Haysiyetli						Benzersiz
Arkadaş canlısı						Genç
İyi görünümlü						Son moda

<i>D. Aşağıdaki sorularda sizin bu destinasyondan memnuniyetinize (Sadakat) ilişkin ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.</i>	Tamamen katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Tercih ettiğim kayak merkezi ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.					
Tavsiyemi isteyen birine tercih ettiğim kayak merkezini öneririm.					
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı tercih ettiğim kayak merkezini ziyaret etmeleri konusunda teşvik ederim.					
Tercih ettiğim kayak merkezini gelecekteki tatillerimde ilk tercihim olarak görüyorum.					
Önümüzdeki birkaç yıl içinde tercih ettiğim kayak merkezini tekrar ziyaret edeceğim.					
Tercih ettiğim kayak merkezi ziyareti uygunsa diğer destinasyonları ziyaret etmeyeceğim.					
Kendimi tercih ettiğim kayak merkezine sadık olarak görüyorum.					

Ek 2. Türkiye Kayak Federasyonuna Anket İzin Dilekçesi



Ek 3. Türkiye Kayak Federasyonu Anket İzin Onayı



Ek 4. Etik Kurul Onayı

