

**Kış Sporları Turizmi – Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini
Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma
(Palandöken’de Bir Uygulama)**

Abdulkadir KOŞAN (*)

Öz: Spor ve turizm bir madalyonun iki yüzü gibi, karşılıklı olarak birbirlerini besleyen ve geliştiren iki önemli alanı ve sektörü oluşturmaktadır. Kayak merkezleri dünya çapında yeni pazarlar bulmak için, derin bir anlayış gerektiren, kayakçı tutum ve davranışlarını araştırmaktadır.

Kış sporlarına uygun doğal faktör yapısıyla Doğu Anadolu Bölgesi kış turizminde önemli fırsatlara sahiptir. Bu çalışma, kayakçıların kayak merkezi tercihlerini etkileyecek seçilen faktörlerin göreceli önemini (kar durumu, yollar, seyahat süresi, maliyet ve aktivite çeşitliliği) araştırmaktadır.

Araştırmanın evrenini Palandöken Kayak Merkezine gelen kayakçıklar oluşturmaktadır. Araştırmada Aralık 2011-Mart 2012 tarihleri arasında Palandöken Kayak Merkezine gelen ziyaretçilerden bir grup seçilerek, kayak turistlerinin Kış Turizm Merkezleri ve Palandöken destinasyon bileşenlerine, mukayeseli olarak verdikleri değerler incelenmiştir. Çalışmanın konuyla ilgili yapılacak diğer araştırmalara teorik anlamda katkı sağlayabilecek içerikte olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kış Turizmi, Palandöken Kayak Merkezi, Kayakçı beklentileri ve değerlendirmeleri

**Winter Sports Tourism - A Study on the Perceptions and
Assessments of Skiers about the Winter Sport Centers
(A Survey on Palandöken Ski Center)**

Abstract: Sport and tourism make up of two important fields and sectors feeding and improving each other mutually, like the two sides of a medal. Ski resorts worldwide are challenged to find new markets, requiring a deeper understanding of skier behaviour.

The study was carried out to reveal the boundaries and development potentials of tourism based on winter sports in Palandöken. It was mainly tried to indicate the components that would lead the winter tourism centers to succeed and to evaluate the current perceptions that will provide the perfect atmosphere and meet the demands and needs of the visitors coming to the region for the purpose of making winter sports.

The assessments given by the tourists to the Winter Tourism Centers and Palandöken destination components were comparatively analyzed in the study by taking the data of a group of visitors who came to Palandöken Ski Center between December 2011 and March 2012. The results of the survey will shed light to the related future studies on a theoretical sense.

Keywords: Winter Tourism, Palandöken Ski Center, Expectations and Assessments of the Skier

*) Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, Erzurum Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı (e-posta: akosan@atauni.edu.tr)

Giriş

Kayak turizmi spora dayalı önemli pazar segmentlerinden birini oluşturmaktadır. Her yıl yaklaşık 80 ülkeden 400 milyon kayak sever, kayak pistlerini ziyaret etmektedir (Vannat, 2012: 10). Kış sporları turizminde önemli bir işleve sahip olan Erzurum – Palandöken Kış Sporları Merkezi kapsamlı ve kaliteli kış sporları alt yapısı ve kış sporları organizasyonları ile ulusal ve uluslar arası medyanın dikkatini çekmektedir. Palandöken, bir dizi sportif etkinliğe ev sahipliği yaparak ülke tanıtımına bulunduğu katkının yanında bölgede yarattığı istihdamla birlikte kalkınmayı sağlayabilecek öncü sektörlerden biri haline gelmiştir.

Turistin belirli bir bölgeyi seçmesinde çok sayıda motivasyon unsuru etkili olabilmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 79). Günümüz kayak misafiri konforlu telesiyey imkânları yanında bakımlı ve emniyetli pistlerle ve yüksek kalitede sunulan hizmetler talep etmektedir. Kış sporlarının bugünkü formları modern yaşam tarzının kıstaslarını eksiksiz karşılamak durumundadırlar. Özellikle eğlence sektörüne yönelik bireysel isteklerin karşılanması yanında, kayak esnasında sağlık ve emniyet güvencesi ile deneyim kazanma zenginliği, bireysel ihtiyaçların karşılanması rekabette önemli avantajlar oluşturmaktadır. Destinasyonların gelecekte uluslar arası turizm piyasasında Pazar paylarını korumaları ve artırmaları ve sonuçta rekabet gücü kazanabilmeleri, hedefe uygun stratejileri belirlemelerine, daha sonrada bunları başarıyla uygulayabilmelerine bağlıdır. Bu nedenle, hem sektördeki gelişmelerden hem de turist gönderen ve turist kabul eden diğer rakip ülkelerdeki uygulamalardan bilgi sahibi olunması günümüz turizm politikalarının oluşturulmasında bir zorunluluk halini almıştır (Bahar ve Kozak, 2005: 115).

Kayak faaliyetleri çerçevesinde gelişen kış turizm imkânlarının, turistik ürün bileşenleri ve maliyetler açısından rakip merkezlere oranla rekabetçi bir yapı ve karaktere sahip olmaları (İncekara, 1998: 4) talebin artmasına neden olmaktadır.

Kış turizm merkezlerindeki karın yerde kalma süresi, kayak bölgesinin topografik durumu, güneşli gün sayısı ve ulaşılabilirlik faktörleri kayak turizminin önemli bileşenlerindedir (Koşan, 1996: 3-6). Ayrıca manzara, flora, kültürel değerler gibi faktörlerle birlikte mekanik tesisler, yeme-içme, eğlence üniteleri ürünün cazibesini artıran en önemli unsurlardır (İncekara, 1998: 3). Kayak bölgesindeki bu donanım gerek yöre insanı gerekse misafirlerin dinlenme talebini karşılayarak turistik alt yapının ana unsurunu oluşturmaktadır. Kayak alanlarında uzun vadede başarılı olmanın bir diğer temel unsuru da destinasyonların rekabet yetenekleridir (Kämpf ve Kaspar, 2005: 6).

I. Dünya Kış Turizmi

Kış turizmi, odağında kayak sporu bulunması sebebiyle kayak sporuna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri ve bu seyahatlerden konaklama hizmetleri basta olmak üzere diğer hizmetlerden faydalanmayı kapsayan faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (İncekara, 1988: 3). Kış sporları merkezleri, yerleşim alanları, kayak pist-

leri ve mekanik tesislerden oluşmaktadır. Yerleşim alanları tasarımında temel amaç; kış sporları merkezlerinde kış mevsimi, günlük kapasitesi, toplanma yeri ihtiyaçlarıyla denge içindeki tesislerin ortaya çıkmasıdır (DPT 2000: 5). Kayak ve kayakçıların varlığı tahmini olarak altı bin yıl öncesine kadar uzanmaktadır. İlk kayak kullananlar Norveçliler ve Sibiryalılar olmuştur. 1890’lı yıllardan itibaren daha fazla sayıda insan kayak kullanmaya başlamış ve aynı yıllarda kayakta teknik yenilikler geliştirmiştir (Fry, 2006: 4).

1905 yılında Malthias Zdarsky Norveç kayağını Avrupa’ya getirerek kış sporları merkezi olarak Alplerin gelişmesinde ilk temel taşı oluşturmuştur Alplerdeki ilk kayak bölgesi 1930 yılında Agnelli (Fiat) ailesi tarafından hayata geçirilmiştir. 20. yüzyılın başlangıcında hareketli bir yaz destinasyonu olan Alplerde ziyaretçileri taşımada kullanılan mekanik tesis ve otellerin varlığı aynı zamanda kayak sporu için de kısmen hazır bir alt yapı oluşturmuş ve spor olarak kayak 1960’lı yıllardan itibaren gelişmeye başlamıştır (Fry, 2006: 17). Günümüzde var olan bazı teknik yeniliklerin de bu dönemde geliştirilmiş olduğu düşünülmektedir.

Kayak sporu (alp kayağı) yaklaşık 80 ülkede yapılmakta ve yılda tahminen 400 milyon kayakçı pistleri ziyaret etmektedir. Dünya’da çok daha fazla kayak yapmaya müsait alan olmasına rağmen en az 5 mekanik tesisin bulunduğu 2000 kayak bölgesi mevcuttur. Kayakçıların %33’ü Doğu Avrupa’dan ve Asya Pasifik’ten gelmektedir. Bu ülkeler günümüzde tüm kayakçı ziyaretçilerinin %21’ini oluşturmasına rağmen gelecekte gelişen pazar olarak büyük bir potansiyel taşımaktadır (Vanat, 2012: 21).

Kış turizminde önemli bir destinasyon olan Alpler, dünya turizm pazarından yaklaşık % 4’lük bir pay almakta, bölge bütün kayakçı ziyaretlerinin % 45’i ile uluslararası alanda en önemli seyahat hedefi ve 475 milyon geceleme ile dünyanın en önemli tatil merkezlerinden biridir (Tourismus Benchmarking, 2010: 10). Alpleri %23 oranla Kuzey Amerika takip etmektedir. Üçüncü sırada ise %11’lik payla Batı Avrupa gelmektedir. Güney Kore dikkat çeken bir ülke olarak sezonda mekanik tesis başına 48.565 kayakçı taşıyarak bir rekor kırmaktadır. Ancak Kanada’da da tesis başına düşen kayakçı sayısı diğer ülkelerden daha fazla bir paya sahiptir. Avrupa’yla olan bu farklılık teknoloji ve alt yapıyla yakından ilgili olup, yegâne istisnası lift başına 20.000 den fazla ziyaretçiye sahip olan Andora’dır. 1.3 milyar nüfusuyla Çin uzun dönemde en büyük ulusal pazarı oluşturmakla beraber günümüzde kayak endüstrisi henüz halka hitap eder durumda değildir (Tablo 1). Tablodan da görüleceği üzere Avusturya, Norveç ve İsviçre toplulukları katılımında birinci sırayı almakta, nüfusun en az % 25’i kayak sporu yapmaktadır. Ancak nüfusları çok daha fazla olan ABD, Almanya ve Fransa’da kayak turizmi daha fazla iç turizme hitap etmekte olup, yaklaşık her ülkede 12 milyon yerli kayak sever bulunmaktadır.

Uluslar arası alanda en fazla yabancı turisti çeken Fransa, ABD ve İspanya içerisinde sadece Fransa’da çok önemli bir oranda olmasa da kayakçılara rastlamaktayız. Hemen hemen ülkelerde kayakçıların büyük çoğunluğu kendi ülke vatandaşlarıdır. Sadece dünyada üç ülkede Avusturya, Andora ve İsviçre’de yerli turist kadar yabancıların da önemli

ağırlığı bulunmaktadır. Yabancı kayakçı turist oranı bu ülkelerde % 50-90 arasında değişmektedir.

Fransa, Avusturya ve ABD en fazla mekanik tesise sahip ülkeler olarak yaklaşık 3.000 lifte sahiptir. Bu ülkeleri 50 milyondan fazla kayakçı ziyaret etmektedir. ABD son beş yılda kış destinasyonu olarak bu ülkelerin başında gelmektedir. Fransa ikinci.; Avusturya üçüncü sırada bulunmaktadır.

ABD, Japonya ve Fransa 200 den fazla kayak merkezi bulunan ülkelerdir. Sadece Avusturya ve Fransa'da 10'dan fazla kış tatil köyünü her sezon 1 milyonun üstünde kayakçı ziyaret etmektedir. Yine bu ülkelerin her birinde yaklaşık 3.000 mekanik tesis ile dünya kayak merkezleri içerisinde üst sıraları oluşturmaktadır. 50 milyondan fazla kayakçının gittiği bu ülkelerin başında 5 yıllık ortalamada ABD birinci sırayı almaktadır. Fransa ve Avusturya'nın çok yoğun bir rekabette bulunduğu pazarda gelecekte bu üç ülkenin aynı seviyede kayakçı sayısına sahip olacağı hesaplanmaktadır.

Tablo 1'de görüleceği gibi sezonda mekanik tesis başına düşen 43.139 kayakçı sayısı ile Güney Kore bu alanda üst sıradadır. Aynı oran Kanada'da 20.557 kayakçı ile yüksek bir yoğunluk gösterirken Avrupa'da bu yoğunluğun olmaması gelişen alt yapı ile izah edilebilmektedir. Tablo incelendiğinde kayak endüstrisindeki büyüklüklerin nüfusa oranlı olarak dengeli bir dağılımın olmadığı 300 milyon nüfusu bulunan ABD'nin yabancı kayakçı açısından pazarın en büyük sahibi olduğu, Avusturya, İsveç ve Norveç %25'in üzerinde yerli kayakçı katılım oranları ile öndeki üç ülkeyi oluşturduğu görülmektedir. En fazla yerli kayakçı ABD, Fransa ve Almanya'da bulunmakta her yıl yaklaşık 12 milyon kayakçı ülkelerindeki kayak merkezlerini kullanmaktadırlar.

Dünya turizminde ilk üçü oluşturan Fransa, ABD ve İspanya'da yabancı kayakçı açısından bakıldığında sadece Fransa'da hissedilir bir ağırlığın olduğu görülmektedir. Diğer taraftan tabloda yer alan hemen tüm ülkelerde yerli kayakçıların pazardaki ana kitleyi oluşturduğu sadece Andora, Avusturya ve İsviçre'de % 50-90 arasında yabancı kayakçı oranının olduğu gözlenmektedir.

Tablo 1: Dünya Kayak Merkezleri ve Ziyaretçi Göstergeleri

| Ülke | Kayak Alanları Sayısı | 4 Mekanik Tesisti Olan Kayak Alanları | >1 Milyon Kayakçı Ağırlayan Kış Tatil Köyü | Mekanik Tesis Sayısı | Son 5 sezondaki ortalama kayakçı sayısı-Tahmin | Kayakçı/Mekanik Tesis Oranı | Nüfus | Yerli Kayakçı Katılım Oranı | Yerli Kayakçı Sayısı | Dünya Sıralaması | Yabancı Turist Sayısı | Yabancı Kayakçı Oranı | Yerli Kayakçı Oranı | Yabancı Kayakçı Oranı |
|---------------|-----------------------|---------------------------------------|--|----------------------|--|-----------------------------|---------------|-----------------------------|----------------------|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| Andora | 3 | 3 | 1 | 140 | 2'180'000 | 15'571 | 82'627 | 20,0% | 16'525 | #N/A | 1'830'000 | 95,0% | 1,32 | 1,13 |
| Arjantin | 22 | 10 | 0 | 145 | 1'500'000 | 10'345 | 40'482'000 | 2,5% | 1'012'050 | 44 | 4'300'000 | 25,0% | 0,03 | 0,09 |
| Ermenistan | 3 | 1 | 0 | 7 | 50'000 | 7'143 | 2'968'586 | 2,0% | 59'372 | #N/A | 575'000 | 2,0% | 0,02 | 0,00 |
| Avustralya | 10 | 7 | 0 | 158 | 2'001'200 | 12'666 | 21'007'310 | 2,0% | 420'146 | 40 | 5'600'000 | 1,5% | 0,09 | 0,01 |
| Avusturya | 254 | 199 | 12 | 3'028 | 51'702'000 | 17'075 | 8'205'533 | 36,0% | 2'953'992 | 12 | 21'400'000 | 66,0% | 2,14 | 1,59 |
| Bosnia-Herzeg | 11 | 4 | 0 | 35 | 400'000 | 11'429 | 4'590'310 | 5,0% | 229'516 | #N/A | 311'000 | 50,0% | 0,04 | 0,64 |
| Bulgaristan | 32 | 7 | 0 | 94 | 1'200'000 | 12'766 | 7'262'675 | 3,0% | 217'880 | 39 | 5'700'000 | 25,0% | 0,12 | 0,05 |
| Kanada | 288 | 73 | 1 | 922 | 18'953'800 | 20'557 | 33'212'696 | 15,0% | 4'981'904 | 15 | 15'800'000 | 13,8% | 0,49 | 0,17 |
| Şili | 21 | 9 | 0 | 122 | 1'250'000 | 10'246 | 16'454'143 | 3,0% | 493'624 | #N/A | 2'750'000 | 15,0% | 0,06 | 0,07 |
| Çin | 350 | 77 | 0 | 869 | 5'040'000 | 5'800 | 1'330'044'544 | 0,3% | 3'325'111 | 4 | 50'900'000 | 0,5% | 0,00 | 0,00 |
| Çek Cum. | 176 | 70 | 0 | 816 | 3'000'000 | 3'676 | 10'220'911 | 20,0% | 2'044'182 | 36 | 6'100'000 | 35,0% | 0,19 | 0,17 |
| Finlandiya | 76 | 30 | 0 | 374 | 2'720'000 | 7'273 | 5'244'749 | 24,0% | 1'258'740 | 50 | 3'423'000 | 17,0% | 0,43 | 0,14 |
| Fransa | 325 | 233 | 14 | 3'685 | 54'200'000 | 14'708 | 64'057'792 | 19,0% | 12'170'980 | 1 | 74'200'000 | 28,0% | 0,61 | 0,20 |
| Ermenistan | 5 | 2 | 0 | 14 | 100'000 | 7'143 | 4'630'841 | 2,0% | 92'617 | #N/A | 1'052'000 | 10,0% | 0,02 | 0,01 |
| Almanya | 510 | 82 | 0 | 1'827 | 13'380'000 | 7'323 | 82'369'552 | 14,0% | 11'531'737 | 9 | 24'200'000 | 10,0% | 0,15 | 0,06 |
| Yunanistan | 22 | 6 | 0 | 111 | 800'000 | 7'207 | 10'722'816 | 2,0% | 214'456 | 16 | 14'900'000 | 10,0% | 0,07 | 0,01 |
| Macaristan | 34 | 5 | 0 | 70 | 500'000 | 7'143 | 9'930'915 | 5,0% | 496'546 | 26 | 9'100'000 | 10,0% | 0,05 | 0,01 |
| İzlanda | 13 | 2 | 0 | 49 | 250'000 | 5'102 | 304'367 | 20,0% | 60'873 | #N/A | 1'235'000 | 5,0% | 0,78 | 0,01 |
| Hindistan | 15 | 1 | 0 | 22 | 200'000 | 9'091 | 1'147'995'904 | 0,1% | 1'147'996 | 41 | 5'100'000 | 1,0% | 0,00 | 0,00 |
| İran | 19 | 4 | 0 | 51 | 500'000 | 9'804 | 65'875'224 | 1,0% | 658'752 | #N/A | 2'034'000 | 1,0% | 0,01 | 0,00 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----|-----|---|-------|------------|--------|-------------|-------|------------|------|------------|-------|------|------|
| İtalya | 349 | 216 | 4 | 2'127 | 28'400'000 | 13'352 | 58'145'320 | 8,0% | 4'651'626 | 5 | 43'200'000 | 15,0% | 0,42 | 0,10 |
| Japonya | 547 | 280 | 0 | 2'422 | 36'463'021 | 15'055 | 127'288'416 | 9,0% | 11'455'957 | 28 | 6'800'000 | 3,0% | 0,28 | 0,16 |
| Kazakistan | 10 | 2 | 0 | 25 | 250'000 | 10'000 | 15'340'533 | 1,5% | 230'108 | #N/A | 3'447'000 | 2,0% | 0,02 | 0,00 |
| Kore, Güney | 18 | 16 | 0 | 150 | 6'470'904 | 43'139 | 48'379'392 | 6,0% | 2'902'764 | 35 | 7'800'000 | 10,0% | 0,12 | 0,08 |
| Kirgizistan | 16 | 1 | 0 | 24 | 100'000 | 4'167 | 5'356'869 | 1,0% | 53'569 | #N/A | 2'147'000 | 20,0% | 0,01 | 0,01 |
| Yeni Zelanda | 25 | 10 | 0 | 100 | 1'407'177 | 14'072 | 4'173'460 | 7,0% | 292'142 | #N/A | 2'458'000 | 36,0% | 0,22 | 0,21 |
| Norveç | 213 | 40 | 0 | 667 | 6'220'000 | 9'325 | 4'644'457 | 25,0% | 1'161'114 | 46 | 4'300'000 | 8,0% | 1,23 | 0,12 |
| Polonya | 72 | 11 | 0 | 832 | 4'000'000 | 4'808 | 38'500'696 | 6,0% | 2'310'042 | 19 | 11'900'000 | 10,0% | 0,09 | 0,03 |
| Romanya | 44 | 5 | 0 | 141 | 1'200'000 | 8'511 | 22'246'862 | 3,0% | 667'406 | #N/A | 1'272'000 | 5,0% | 0,05 | 0,05 |
| Rusya | 170 | 31 | 0 | 414 | 3'000'000 | 7'246 | 140'702'096 | 2,5% | 3'517'552 | 13 | 19'400'000 | 2,0% | 0,02 | 0,00 |
| Slovakya | 91 | 47 | 0 | 547 | 3'900'000 | 7'130 | 5'455'407 | 18,0% | 981'973 | #N/A | 1'298'000 | 25,0% | 0,54 | 0,75 |
| Slovenya | 44 | 24 | 0 | 217 | 1'387'740 | 6'395 | 2'007'711 | 15,0% | 301'157 | #N/A | 1'668'000 | 17,0% | 0,57 | 0,14 |
| Güney Afrika | 1 | 0 | 0 | 4 | 25'000 | 6'250 | 48'782'756 | 0,2% | 97'566 | 24 | 7'000'000 | 0,0% | 0,00 | 0,00 |
| İspanya | 34 | 30 | 1 | 360 | 6'024'077 | 16'734 | 40'491'052 | 5,0% | 2'024'553 | 3 | 52'200'000 | 10,0% | 0,13 | 0,01 |
| İsveç | 228 | 69 | 1 | 820 | 7'930'800 | 9'672 | 9'045'389 | 20,0% | 1'809'078 | 38 | 4'900'000 | 8,0% | 0,81 | 0,13 |
| İsviçre | 240 | 102 | 7 | 1'774 | 27'089'362 | 15'270 | 7'581'520 | 37,0% | 2'805'162 | 27 | 8'300'000 | 50,0% | 1,79 | 1,63 |
| Türkiye | 16 | 6 | 0 | 78 | 750'000 | 9'615 | 71'892'808 | 1,0% | 718'928 | 8 | 25'500'000 | 15,0% | 0,01 | 0,00 |
| Ukrayna | 41 | 8 | 0 | 98 | 800'000 | 8'163 | 45'994'288 | 2,0% | 919'886 | 7 | 20'700'000 | 5,0% | 0,02 | 0,00 |
| ABD | 481 | 354 | 7 | 2'970 | 58'558'000 | 19'716 | 303'824'640 | 4,3% | 13'064'460 | 2 | 54'900'000 | 5,6% | 0,18 | 0,06 |

Kaynak: 2012 International report on mountain tourism - Overview of the key industry figures for ski resorts, May 2012, s.16

A. Avrupa Kış Turizm Destinasyonu-Alpler

Turizm endüstrisi, petrol ve otomotiv endüstrisinden sonra dünya ekonomisinin en büyük üçüncü ekonomik sektörü konumuna yükselmiştir. Turizm elektronik ve telekomünikasyon iş kolları günümüzde büyüme gösteren sektörler olarak sayılmaktadır. Uluslararası turizm 1970-2011 yılları arasında her yıl yaklaşık 166 milyon turist artışıyla 1.035 milyona yaklaşmıştır (Travel and Tourism Economic Impact 2012). Bu gelişmenin önemli nedenleri arasında refahın artması, daha fazla boş zaman, sürekli iyileştirilen ulaşım olanakları ile turizm arzındaki alt ve üst yapı yatırımları gelmektedir. Büyümenin, Dünya Turizm Örgütü projeksiyonlarına göre 2020 yılında 1,6 milyar turist uluslar arası dolaşımında olacağı yönündedir.

Alp bölgesi uzun yıllardan beri dünya turizminden önemli pay almakta, dağ ve kış turizminin önemli destinasyonlarından biri konumundadır. Günümüz Alp bölgesi (8 Ülke; Almanya, Fransa, İtalya, FL, Monako, Avusturya, İsviçre ve Slovenya) 11.500 mekanik tesis (gondol lift, teleski, telesiyej) 25.000 km uzunluğunda toplam 18.000 kayak pisti her yıl yaklaşık olarak kayak yapmak üzere gelen 20 milyon ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Sadece Avusturya ve Fransa’da her sezon bir milyon kayakçıyı ağırlayan 10’ dan fazla kayak merkezi bulunmaktadır. Bu büyüklükler açıkça kayak sporunun artık bir kitle sporu olduğunu ve kitle turizmine yol açtığını ifade etmektedir (Tourismus Benchmarking, 2010: 40).

Avrupalının seyahat hedefinde %11’lik bir paya sahip olan Alpler deniz, kum, güneş ve şehir turizminden sonra en önemli üçüncü pazar segmenti konumundadır. Bölge 5 milyon yatak, 60 milyon varış, ortalama 6,2 gün kalış süresi, 370 milyon geceleme, 900 milyon geceleme kapasitesi, 26 milyar Euro turistik ciroya sahiptir (Ennemoser 2013:4).

Dağ ve Kış turizmine örnek gösterilebilecek Alplerdeki turizmin önemi, özellikle yarattığı istihdamdan kaynaklanır. Turizm sektöründeki istihdamın etkisine ait çok kesin rakamlar olmamakla beraber, sektörün ana iş kollarından biri olan yiyecek-içecek işletmelerinde Alp Bölgesi’nin tamamında istihdamın % 7’si bu işletmelerde bulunmaktadır. Turizm sektörünün istihdama olan tam katkısının bunun çok üstünde olduğu, yapılan birçok mukayeseli çalışmada sadece restoranlardaki istihdam payının doğrudan ve dolaylı etkileri ile birlikte yukarıdaki oranın 2 katı olduğu ifade edilmektedir. BAKBASEL araştırmaları bölgede turizmin toplam istihdamda % 15’lik bir paya sahip olduğunu ifade etmektedir (Tourismus Benchmarking, 2010: 40).

Alpler’deki altı bölgede (Bernier Oberland, Graubünden, Wallis, Tirol, Salzburg ve Südtirol) turizm öncü sektör konumundadır ve istihdamın % 10’dan fazlası bu alanda bulunmaktadır. Mesala Turizm sektöründe istihdamın payı Wallis’de % 27 civarındadır ve katma değer etkisi % 25 olarak hesap edilmektedir. Graubünden kantonunda turizm bölgesel ekonomik faaliyetlerin % 30’unu oluşturmaktadır. Ancak Alp sahasındaki bütün bölgelerde turizmin motor sektör olduğunu söylemek de mümkün değildir (Tourismus Benchmarking, 2010: 41).

B. Kış Turizminde Gelişmeler

Turizm sektöründe fiziki coğrafya ve iklim faktörlerinin yanında, doğal kaynaklar rekabet gücünün önemli unsurlarıdır (Hallman, Breuer 2010: 211-233).

Kış turizmi için belli bir yükseklik ve eğim ile kayak sporunun yapılabilmesine uygun mekânlar ve kayağa uygun kaliteli kar gerekmektedir. (Won, Hwang, 2009: 17-27). Ayrıca yüksek yerlere kayakçıları taşıyacak telesiyej, teleski gibi araçlar da kış turizminin ihtiyaç duyduğu temel altyapı unsurlarındandır.

Kış turizmi, sezonunun uzunluğu ve karın yerde kalma süresi ile doğru orantılıdır. Kış turizmi potansiyeline sahip bir bölgenin bu potansiyeli değerlendirebilmesi için gerekli unsurlardan biri de konaklama ve ulaşımdır. Belli yüksekliklerde konaklama tesisleri kurmak ve hizmet kalitesinde sürdürülebilirliği sağlamak önemlidir. Turistik ürününün bileşik ürün özelliği nedeniyle karlı ve eğimli arazi parçalarında ulaşım sürekli açık olarak bulundurulacak karayolu ve havaalanı hizmetlerinin yerine getirilmesinin yanında yeme içme ve eğlence işletmelerinin bulundurulması ürün cazibesini artıracak temel bileşenlerdendir (İncekara, 1998: 3).

Restoran seçimi, gece hayatı, birinci sınıf otel odalarında, arzu edilen hedef görüntü, emniyet ve güvenlik, genel maliyetleri göstergeleri, kültür ve tarih turizmi tedarikçiler için büyük önem taşımaktadır. Örneğin, kış sporları aktiviteleri, açık hava etkinlikleri, ya da sağlıklı yaşam faaliyetleri karışımı önemli bir göstergedir (Hallman, Breuer 2010: 211-233).

Spora ve fiziksel aktiviteye dayanan seyahatler hızlı bir büyüme eğilimi göstermektedir. Spor turizmi 1980'li yılların başından itibaren önemli bir ivme kazanmıştır. Ancak büyüme 1980'li yılların sonlarında yerini düşüşe bırakmıştır (Hudson, 2000: 363-368). Hudson bu düşüşün nedenini 1993 yılındaki ekonomik krize dayandırmakta o tarihten itibaren de kayakçı turist sayılarının gittikçe azaldığını ifade etmektedir. Williams ve Dossa (1995: 62-3) kayakçı sayısındaki düşüşü finansal nedenlere bağlamaktadırlar. Williams ve Basford maceraperest ve sosyal aile grupları üzerinde yaptıkları araştırmada maliyet-finans baskısının her iki grupta da belirgin olarak hissedildiğini ifade etmektedirler (1992: 222-235).

Ayrıca kayakçı olmayan turistlerinde kayak satın alma arzularının olmayışı ve tatilin pahalı geldiğini ikinci önemli neden olarak ifade etmişlerdir.

Dünya kış turizminde aşama kaydetmiş ülkeler ve bu ülkelerdeki kayak alanları bir dizi sorunla karşı karşıya gelmiş (Elsasser, Bürki, 2007: 865 – 875), kayak pazarında kısmi bir daralma ve kayakçı sayılarında düşüşler yaşanmaya başlamıştır. Ekonomik durgunluk, iklim değişiklikleri ve çevresel sorunlar bu değişimin başlıca nedenleri olarak görülmektedir (Canadian Ski Council, 2009). Doğal peyzajın korunmaması, iklim değişiklikleri ve buna bağlı olarak karın az yağması ve yerde kalış sürelerinin kısılması, sertleşen destinasyon rekabeti, demografik yapıdaki değişimler kayakçı sayılarındaki düşüşün nedenleri arasında sayılmaktadır (SpEA, 2008: 45).

Gilbert ve Hudson (Gilbert, Hudson, 2000: 906-925) kayakçılar için katılımda birinci engelin yetersiz kar örtüsü olduğunu ifade ederler. Aynı araştırmada erkek kayakçılarda katılımın önündeki en büyük engellerden birinin de eşlerinin katılma isteğinin olmaması gösterilmektedir. Erişebilirlik, kişisel nedenler, maliyetler, zaman, kalabalık ortam ve bakımsız tesisler kayakçı ve snowboardcılarının katılımını engelleyen önemli kısıtlar olduğu ifade edilmektedir (Jackson, 1993: 129-149).

Kayak endüstrisinin problemi bu sporu yapmanın pahalı olduğu algısına dayandırılmakta, ekonomik krizlerin bu sektörün aksamasına yol açtığı ileri sürülmektedir (Brandon, 2011: 4). Devasa boyutlarda yatırımların yapıldığı kayak merkezleri bu gerilemenin ekonomi üzerinde yarattığı etkileri hesaba katmak ve dikkate almak zorundadırlar.

Düşüşü önlemek için bir çok kış turizm merkezi, geleneksel kayak faaliyetleri ötesinde snowboard dersleri, golf, kürek, rafting, dağ bisikleti, yamaç paraşütü, binicilik gibi operasyonlarını farklılaştırmaya gitmiştir (Scott ve McBoyle 2007: 1411-1431).

Bundan başka birçok kayak merkezi gelirlerini artırmak üzere telesiyej, kayak okulları, kayak malzemesi ve kıyafeti satan mağazalar, oteller, restoranlar ve otoparklardan oluşan hizmet sunmaya başlamışlardır (Bull, 2005: 25-38). Bazı kayak merkezleri de yüzme havuzu, buz paten pisti, tenis kortları, rehberli yürüyüşler, bisiklet yolları, hayvanat bahçeleri, oyun alanları, su kaydıracağı hizmetleri sunmaktadırlar (Hudson ve Gross, 2005: 188-204).

Yatırımcılardan bir kısmı ise kar garantili tatil paketi sunmak üzere yapay kar sistemlerini geliştirmek ve daha yüksek rakımlarda yeni pistler açmak suretiyle kayak ve snowboard mevsimini uzatmak gayreti içindedirler. Kayak sektörünün dinamik yapısı ve devasa boyuttaki yatırımlar nedeniyle kayak turizmine katılımı engelleyen kısıtlamaları anlamak işletmeciler ve yatırımcılar için hayati önem taşımaktadır ((Scott ve McBoyle 2007: 1411-1431).).

Kayak merkezlerinde tartışılan diğer önemli bir konu da iklim değişiklikleri ve çevresel sorunlardır. Araştırmacılar, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken onların kayak alanlarındaki çevresel tutum ve davranışlarının nasıl olması gerektiği konusunda bilgilendirilmeleri gerektiği üzerinde durmaktadırlar. Hudson ve Ritchie kayakçıların bu konuda iyi bilgilendirilmediği, ancak çevresel politikaların ve inisiyatiflerin uygulandığı kayak alanlarında ziyaretçilerin daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarına işaret etmektedirler (2001: 1-22).

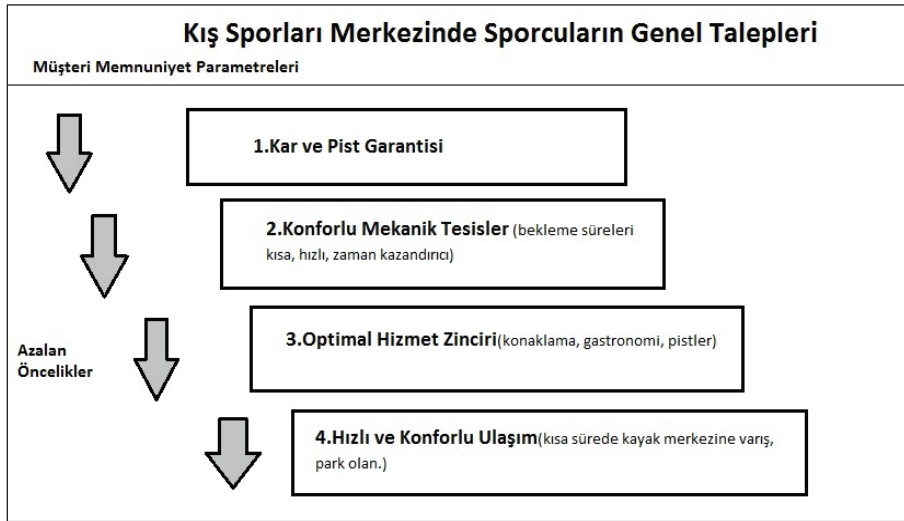
Kayak endüstrisinin bu sorunlar nedeniyle orta gelir gruplarından harcama kalıpları en yüksek gruplara kadar uzanan tüketicilere yönelik stratejiler geliştirmek ve buna uygun ürün tasarımı yapmak çok daha önemli hale gelmiştir (Flafestad, Hope 2001: 445-461). Birçok çalışma destinasyon seçimini etkileyen faktörleri incelemiş kar durumu ve kalitesi, sunulan hizmetler, pistler, barınma, eve yakınlık, eğlence opsiyonları, erişebilirlik, lift bilet fiyatları, gece hayatı, kiralık malzeme ücretleri, pistlerin zorluk derecesi önemli faktörler olarak zikredilmiştir (Klenosky, USSA, Morey, Redington, Siomos).

Aynı zamanda destinasyonun imajı ve turist davranışlarına olumlu katkıda bulunduğu gözlenen faktörler de birbirleriyle ilişkilidir. Destinasyonun yeniden kayakçılarca tercih edilmesinin nedeni imaj ve niyet arasında olumlu bir iç etkileşim sonucu olduğu teyit edilmiştir (Hallman, 2010: 211-233). Benzer bir ilişki spor turistlerinin tatmini ile tekrar gelme niyeti arasında da bulunmuştur (Biegne et al. 2001: 607-616; Shonk ve Chelladurai, 2008: 587-602).

Altyapı, erişilebilirlik, misafirperverlik, mevcut faaliyetlerin karışımı ve hedef algılanan imaj misafir memnuniyeti için önemli faktörlerdir. Kayak turistleri beklentilerine cevap veren kayak merkezlerinin tüketici satın alma tutumlarını değiştireceği ve bunun konaklama işletmeleri doluluk oranları sonucunu doğuracağı düşünülmektedir.

Doyeon ve arkadaşları kayakçıların destinasyon seçiminde ve tercihlerinde etkili olan kar kalitesi, yollar, seyahat süresi, maliyet ve aktivite çeşitliliği gibi faktörlerin büyük ölçüde göreceli olarak önemli olduğunu vurgularken (Doyeon et al. 2008: 249-271) Hallman ve arkadaşları da güvenlik ve bekleme sürelerinin rekabetin önemli bir bileşeni olduğunu ifade ederek yönetimlerin dikkatlerini çekmektedirler (Hallman et al. 2012: 1-23). Pazar talep ve beklentilerini etkin şekilde karşılamak için bu tür araştırmaların rekabet edebilir bir destinasyon anlayışı geliştirmede yönetimlere yararlı olacağı varsayılmaktadır.

Şekil 1: Kış Destinasyonlarında Genel Talepler



Kaynak: Roth ve diğerleri 2001: 17

Şekil 1 kış sporlarında müşteri memnuniyetini sağlayan parametreleri göstermektedir. Turizm sektöründe rekabet eden ülkeler ya da işletmeler çok değişik ve karmaşık faktör-

lerin etkisi altındadır (Bahar ve Kozak, 2005: 85). Uzun vadede rekabet gücünü koruyabilmeleri için kar, mekanik tesisler, konaklama, yiyecek-içecek ve kısa sürede pistlere ulaşım öncelikli arz kaynaklarıdır.

C. Türkiye’de Kış Ve Kayak Turizmi

Türkiye kayak turizmi henüz pazara yeni girmekle beraber dikkate değer başarılı gelişmeler sergilemektedir. Doğal kaynaklar, turistlerin destinasyon seçimini yönlendiren ve etkileyen en önemli unsurlar olarak görülmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 86). Ülkenin topografyası, iklim şartları, bulunduğu coğrafik konumu, çekici manzaraya sahip alanları ve misafirperver halkı kış sporları için uygun potansiyeller taşımaktadır.

Tablo 2: Türkiye Kayak Turizmi Göstergeleri

| | | | |
|---|------------|---|------------|
| Kayak Merkezi Sayısı | 16 | Yerli Katılım Oranı | 1,0% |
| 4 den Fazla Mekanik Tesisin Olduğu Kay. Mer. | 6 | Yerli Kayakçı Sayısı | 718’928 |
| 1 Milyon’dan Fazla Ziyaretçi Çeken Kay. Merk. | 0 | Dünya Turizm Sır. | 8 |
| Mekanik Tesis Sayısı | 78 | Turist Sayısı | 25’500’000 |
| Kayakçı Sayısı | 750000 | Yabancı Kayakçı Oranı | 15,0% |
| Kayakçı Sa./ Mekanik Tesis Say. Oranı | 9615 | Yerli Kayakçı/Toplam Nüfusa Oranı | 0,01 |
| Nüfus | 71’892’808 | Yabancı Kay.Oranı (Toplam Ziyar. içinde Kay.Say.) | 0,00 |

Kaynak:2012 International report on mountain tourism - Overview of the key industry figures for ski resorts, May 2012, s.16

Tablo 2’ de Türkiye Kış Turizm Merkezleri ve kayakçı sayıları verilmektedir. Göstergeler Türkiye’nin kış turizminde ve kayakçı sayılarında Fransa, Avusturya, Kanada ve İsviçre gibi ülkelerin çok gerisinde bulunduğunu göstermektedir.

II. Erzurum Palandöken Kış Turizm Merkezi

Erzurum kent merkezinde kış sporlarına olanak sağlayan ana unsur, kent merkezinin güneyinden, doğu – batı yönünde 76 km, kuzey güney yönünde ise 25 km uzanan Palandöken sıradağlarıdır. Dağların yükseklik kuşağı 2200-3176 m’dir. Kış sporları ve kış turizmi hareketleri bakımından Türkiye’nin birinci derecede önemli ve öncelikli kayak alanları arasında yer alan Palandöken Dağları kayak sporu ve kış turizmi hareketleri yönünden uluslararası bir istasyon olma özelliği taşımaktadır. Alp disiplininin rahatlıkla uygulanacağı kayak tesisleri, geniş ve uzun pistleri ve kar kalitesi açısından sporcular içinde çekici özellikler taşımaktadır. Palandöken Kayak Merkezindeki pistler dünyanın

en uzun ve dik kayak pistleri arasında yer almaktadır. En uzun pisti 12 km. olan kayak pistlerinin toplam uzunluğu 28 km.dir.

Erzurum kent merkezi ve yakın çevresinde bulunan kış turizm merkezleri Türkiye’de bir master planla projelendirilmiş ilk kış sporları merkezleri topluluğudur. Projenin tamamlanması halinde bölgede günde 32.000 kayakçının aynı anda kayak yapabileceği tespit edilmiştir Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan bu plan (Erzurum-Palandöken Kış Sporları Merkezi ve Turizm Master Planı) dağlık yapıya ve sert karasal iklime sahip alanda kış sporları için uygun alanları ele almaktadır (DPT, 1991: 6-9).

27 Ocak- 6 Şubat 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilen ve Ülkemiz kış turizminin uluslararası boyutta tanıtımına ciddi bir ivme kazandıran “2011 Üniversiteler Arası Kış Oyunları” etkinlik çerçevesinde, kent merkezinde gerçekleştirilen alt ve üstyapı tesisleri ile Erzurum en önemli kış turizm merkezlerinden birisi haline gelmiştir. Kış Oyunları, Türkiye kış turizminin uluslar arası boyutta tanıtımına aracılık etmesinin yanı sıra organizasyonun gerçekleştirildiği Erzurum-Palandöken kayak merkezi aynı zamanda bölgesel gelişmede ciddi rol oynamaya başlamıştır. Bölgede çok sayıda iş alanı doğrudan ve dolaylı olarak bu sektöre bağlı olarak gelişme göstermektedir. Tartışmalar artık turizmin katkıları üzerine değil de, başta iklim değişikliklerine bağlı olarak yetersiz kar yağışları ve kar sporlarının geleceği üzerine yapılmaktadır. Diğer taraftan kış turizmine gelen misafirlerin değişen taleplerine cevap verebilecek yenilikçi konseptler de tartışmaların diğer yönünü oluşturmaktadır.

A. Palandöken’de Kış Sporları Turizminin Doğal Şartları

Bölgenin arazi dokusu (yükseklik, eğim oranları, pistlerin yönü ve kayılabilir alanların genişliği) iklim ve ulaştırma bileşenleri destinasyonların kış turizmine uygunluğunu ortaya koyar. Bu parametreler ışığında Palandöken doğal şartlar bakımından literatürde yer alan kriterlerin oldukça üstünde değerler taşımaktadır (DPT, 1991: 11-19).

B. Bölge Spor Turizmi Arzında Mevcut Durum

Kuzey, alpin ve buz disiplini kar sporları alt yapısındaki arzın odak noktasında bulunmaktadır.

Kuzey Disiplini

Kuzey disiplini kış sporları türleri klasik olarak kros kayağı, kayakla atlama, biatlon ve kuzey kombinasyonu şeklinde sınıflandırılırlar. Kuzey Disiplini, Kuzey Avrupa (İskandinavya) ülkelerinde geliştirildiği için bu ismi alır. Kayaklı Mukavemet Koşusu, Kayaklı Trampelen Atlama ve Kayaklı Atış (Biatlon) türlerinde yarış yapılır.

160 hektar arazi üzerine kurulu Palandöken Kandilli kuzey disiplini kayak merkezi 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunlarında Biatlon ve Kayaklı Koşu müsabakalarında başarıyla hizmet vererek önemli bir kış sporları destinasyonu olmuştur. Pistlerin rakımı 1.713-1.767 m arasında ve 12 ay süreyle çok amaçlı kullanıma açık halde bulunmaktadır.

Kandilli biatlon pisti 2km, 2,5km, 3km, 3,3km ve 4km, Kayaklı Koşu Pistinden oluşmuş, HORA2000 diye ifade edilen standart 30 elektronik hedef sistemine sahiptir. Bölgede 150 m. ceza turu parkuru, start/finish alanı ve 1.500 kişilik seyirci alanı mevcuttur. Bölgeyle ilgili veriler Tablo 3’de özetlenmiştir.

Tablo 3: Konaklı Kuzey Disiplini Kayak Merkezi

| | |
|--|---|
| Alan | 160 hektar |
| Rakım | 1.713 m. - 1.767 m . |
| Mavi ve Kırmızı Pist Uzunlukları | 2,5 km. 3,75 km. 5 km. |
| Sprint Pist Uzunlukları | 1,6 km. 1,3 km. |
| Biatlon Pistler(30 elektronik hedef sistemine sahip HORA 2000) | 2 km. 2,5 km. 3 km. 3,3 km. 4 km. |
| Ceza Tur Parkuru | 150 m. |
| Seyirci Alan Kapasitesi | 1200 kişi |

Kaynak: Erzurum Spor İl Müdürlüğü ve 2011 Universiade yayınlarından derlenmiştir.

Kuzey disiplinine ait bir diğer önemli arz da kayakla atlama tesisleridir. Kayakla Atlama tesisleri Palandöken Kayak Merkezinin Kuzeyinde ve Oyunlar Köyünün güneyinde, Oyunlar Köyüne 5 dakika yürüme mesafesinde olan Kiremitlik tepe mevkiindedir. K125 ve K95 yarışmaları için iki atlama kulesi ve iki atlama rampası; üç adet K65, K40 ve K20 antrenman rampalarından ibarettir. Kulelerle ilgili verilerde Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Atlama Kuleleri

| | Büyük Tepe K-125 | Normal Tepe K-95 |
|-----------------------|----------------------------------|-------------------------|
| Deniz Sev. Yüksekliği | 1.995 m. | 1.995 m. |
| Yükseklik | 65 m. | 30 m. |
| Kayma Yolu | 125 m. | 95 m. |
| Sentetik Çim | + | + |
| Restoran | + | + |
| Kondisyon Salonu | + | + |
| Antrenman Kule Sayısı | 3 Adet (65,40,20 m.uzunluğunda) | |
| Atlama Rampa Sayısı | 2 Adet | |
| Seyirci Kapasitesi | 10.000 (2.763 koltuk kapasiteli) | |

Kaynak: Erzurum Spor İl Müdürlüğü ve 2011 Universiade yayınlarından derlenmiştir

Alp disiplini

Alp disiplini (alpine skiing ya da “downhill skiing”) kar üzerinde kayaklarla birlikte yapılan, kapılardan geçerek en hızlı aşağıya inmenin temel olduğu bir kayma tarzıdır.

Palandöken’de faal olan alanlardan ilki Konaklı Alp Disiplini Kayak bölgesi şehir merkezine 17 km uzaklıkta 460 hektar arazi üzerinde bulunmaktadır. 2200 m. yükseklikteki Konaklı Köyü’nden 970 kot farkıyla 3170 m. rakıma yükselmektedir. Bölge 5 geniş çanak ve bunları ayıran pek çok açık sırt görünümündedir. Alandaki tüm çanaklar birbirleriyle bağlantılı olup uzun ve sürekli kayak imkanı vermektedir.

İkinci bölge olan Erzurum Boğazı ise kentin 6 km güneyinde Palandöken Dağı’nın eteklerindedir. Bölge 1020 hektarlık kayak alanından oluşmakta ve 2100 metreden 3170 metreye çıkarak 1070 m.lik bir kot farkı oluşturmaktadır.

Alpin kayak alanları ve teknik donanımı;

a) Zorluk derecesi

b) Pist uzunlukları

c) Liftler (mekanik tesisler) özellikleri itibariyle değerlendirmeye tabi tutulurlar.

Bu yönüyle Palandöken Kayak Merkezinde 8 adet kolay pist, 8 adet orta düzeyde pist, 2 adet ileri düzey pist ve 4 adet yol pist olmak üzere toplam 22 adet pist bulunmaktadır. Bu pistlerden 2’si FIS tarafından 1967-83 tescil numarası ile olimpik pist olarak ilan edilmiştir. Üniversitelerarası Kış Oyunlarının 2011 yılında Palandöken’de yapılmış olması modern mekanik tesislerin yapımına fırsat vermiş, yatırımlar ile birlikte Erzurum Boğazında saatte 7133 taşıma kapasiteli 10 mekanik tesis, Konaklı Bölgesinde ise 14378/saat taşıma kapasiteli 7 lift varlığına ulaşılmıştır (Tablo 5).

Buz Disiplini:

Buzlu ortamlarda yapılan uygulamalar bu başlık altında sınıflanır. Patenli Sürat Yarışları, Artistik Paten, Buz Hokeyi ve Kıyı Kızak Yarışları (Bobsleigh) türlerinden oluşur. Artistik Paten ve Buz Hokeyi kapalı salonlarda yapılan uygulamalardır. Erzurum Palandöken semtinde bulunan kapalı kısa mesafe sürat pateni pisti (30x60m²), Erzurum kapalı Buz Pateni Pisti (30x60m), Buz hokeyi yarışmalarının yapıldığı buz pisti, 3000 kişilik Buz Hokeyi Salonu, 500 kişilik Buz Hokeyi Salonu, Curling Salonuna ait veriler Tablo 6’de görülmektedir.

Tablo 5: Palandöken Mekanik Tesisler

| Bölge | Tesis | Kapasite | Yükseklik | Uzunluk |
|-----------------------|-------------------|----------------|-----------|---------|
| Erzurum Boğazi | Telesiyej | 300 kişi/saat | 1165 m | 237 m |
| | Teleski | 650 kişi/saat | 25m | 800 m |
| | Telesiyej (Ejder) | 983 kişi/saat | 225m | 1778 m |
| | Telesiyej (Güney) | 800 kişi/saat | 100 m | 1528 m |
| | Telesiyej (Vadi) | 800 kişi/saat | 487 m | 1200 m |
| | Baby Lift | 300kişi/ saat | 20 m | 200 m |
| | Telesiyej | 450 kişi/saat | 1200 m | 800 m |
| | Telesiyej | 450 kişi/saat | 200 m | 300 m |
| | Telesiyej | 900 kişi/saat | 50 m | 940 m |
| | Gondol Lift | 1500 kişi/saat | 597 m | 3200 m |
| Konaklı | A Lifti | 1200 kişi/Saat | | 1192 m |
| | B Lifti | 2400 kişi/saat | | 2234 m |
| | C Lifti | 2378 kişi/saat | | 1074 m |
| | D Lifti | 2400 kişi/saat | | 1690 m |
| | E Lifti | 2400 kişi/saat | | 1528 m |
| | F Lifti | 1800 kişi/saat | | 708 m |
| | G Lifti | 2400kişi/saat | | 1410 m |

Kaynak: İpek Yolundan Olimpiyata Erzurum, s.392

Tablo 6: Buz Salonları

| | Buz SalonuI | Buz SalonuII | Buz SalonuIII | Curling Salonu | Shorttrack |
|----------------------|-------------|--------------|---------------|----------------|------------|
| Alan Ölçüleri | 60*30 m | 60*30 m | 60*30 m | 58*31 m | 66*36 m |
| Seyirci Kapasitesi | 2.000 | 3.421 | 575 | 1.020 | 500 |
| Buz Alanı | + | + | - | + | + |
| Sauna | + | + | + | + | + |
| Kondisyon Salonu | + | + | - | + | + |
| Toplantı Salonu | + | + | - | - | - |
| Isınma Salonu | + | + | + | + | - |
| Doping ve Sağ. Odası | + | + | + | - | - |
| Masaj Salonu | + | + | + | - | - |

Kaynak: Erzurum Gençlik Spor İl Müdürlüğü ve 2011 Universiade yayınlarından derlenmiştir.

C. Tamamlayıcı Turistik Altyapı

Kış sporları arzının yanında ulaştırma altyapısı kış sporları turizminin en önemli bileşenlerinden birini oluşturur. Gününbirlik kayakçılar için yiyecek-içecek arzı ve kış sporlarıyla ilgili hizmetler (kiralık kayak, kayak dersleri gibi) oldukça önem arz ederken, geceleme yapan misafirler daha kapsamlı hizmet paketi talep etmektedirler (Allman et.al. 2009: 229-247). Kaliteli konaklamanın yanında boş zamanlarını değerlendirecek fırsatlardan ve sağlık, termal gibi atraksiyon servislerinden yararlanmak istemektedirler. Konaklama işletmelerinin yatak kapasiteleri, bir destinasyonun pazar pozisyonu almadaki en önemli bileşenidir. Büyük kapasiteler işletme ekonomisi ve dağıtım kanalları yönüyle avantajlar sağlar. Misafir tarafından arzu edilen kalite sunulursa bu işletmeler oldukça karlı kuruluşlar haline dönmektedirler.

Erzurum'da konaklama arzı ağırlıklı olarak turizm işletme belgeli tesisler yönündedir. Yatak stokunun çok büyük kısmı Palandöken Kayak Merkezi'de bulunan işletmelerde bulunmaktadır. Bölgede bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin tamamı (5 otel) kayak alanlarının hemen yanı başındadır. Toplam 12 İşletme belgeli yatak stoğunun % 48'i 5 yıldızlı, % 43'ü 4 yıldızlı, % 9'uda diğer işletmelerde bulunmaktadır. Belediye belgeli tesislerden ise ancak 14 nitelikli tesis pazara hizmet sunabilmektedir (Tablo 7).

Tablo 7: Erzurum Konaklama Tesisleri

| | Tesis Sayısı | Oda Sayısı | Yatak Sayısı | Yatırım Belgeli Tes. | | |
|--------------------------|--------------|------------|--------------|----------------------|----------|------------|
| | | | | Tesis Say. | Oda Say. | Yatak Say. |
| Turizm İşletme Bel. Tes. | 12 | 1114 | 2391 | 5 | 549 | 2106 |
| Belediye Bel. Tes. | 64 | 1428 | 2881 | | | |
| Toplam | 76 | 2542 | 5272 | 5 | 549 | 2106 |

Kaynak: Erzurum Turizm İl Müdürlüğü Verilerinden derlenmiştir

Tablo 8: Erzurum Konaklama Tesislerine Giriş Yapan Misafir Sayıları

| Yıllar | Yerli | Yabancı | Toplam |
|--------|---------|---------|---------|
| 2004 | 145.086 | 22.892 | 167.978 |
| 2005 | 148.475 | 37.263 | 185.738 |
| 2006 | 142.059 | 14.883 | 156.941 |
| 2007 | 165.850 | 15.866 | 181.685 |
| 2008 | 154.190 | 21.540 | 175.730 |
| 2009 | 133.228 | 22.183 | 155.411 |
| 2010 | 185.280 | 22.515 | 207.792 |
| 2011 | 194.325 | 27.072 | 221.397 |

Kaynak: Erzurum Turizm İl Müdürlüğü Verilerinden derlenmiştir.

2004-2011 yılları arasında Erzurum’a gelen yerli yabancı misafirlerin sayıları Tablo 8’de verilmiştir. Erzurum Turizm İl Müdürlüğü verilerine göre yurt dışından gelen yabancıların içinde birinci sırada İranlı, ikinci sırada Rus, üçüncü sırada Ukraynalı turistler gelmektedir. İranlıların dışındaki diğer iki ülkenin vatandaşları da kasım, aralık, ocak ve şubat aylarında en fazla giriş yapmışlardır. Bu durumun kış turizmiyle yakından ilgili olduğu açıktır.

D. Spor Organizasyonlarının Etkileri

“Spor etkinlikleri” ve spor organizasyonları da Spor turizminde önemli bir diğer arz segmentini ifade eder. Erzurum ve Palandöken kayak merkezi prestiji oldukça yüksek olan bir dizi sportif etkinliğe, özellikle de kış sporları organizasyonlarına ev sahipliği yapmaktadır. Kış sporları kapsamında 25. Universiade 2011, 2012 Kuzey Disiplini Dünya Gençler Şampiyonası, Özel Sporcular Dünya Kayak Şampiyonası gibi çok sayıda uluslararası ve ulusal organizasyon ve yarışma bölgeye damgasını vurmuştur. 2014 yılında yapılacak olan Kış Biatlon Balkan Şampiyonası ve şampiyonanın Erzurum’da yapılacak olması artık Palandöken’in uluslararası arenada tanınırlığının bir ifadesi olmuştur. Yarışmaların bölgede yapılmış olması; müşteri talepleri ve talep potansiyelini göstermesi bakımından anlamlıdır. Başarılı organizasyonların sadece mekânsal anlamdaki bileşenlerle (arazi dokusu, iklim gibi) izah edilemeyeceği, etkinliklerin ancak mevcut turistik altyapının sinerjisiyle düzenlenebildiği unutulmamalıdır. Bu sinerji yardımıyla aynı zamanda yeni kış spor etkinliklerinin ortaya çıkarılması sonucu konaklama işletmelerindeki doluluk oranları artmakta ve diğer tatil –eğlence kuruluşları yüksek kapasitelerle çalışabilmektedirler.

E. Kış Turizminde Başarı Faktörleri

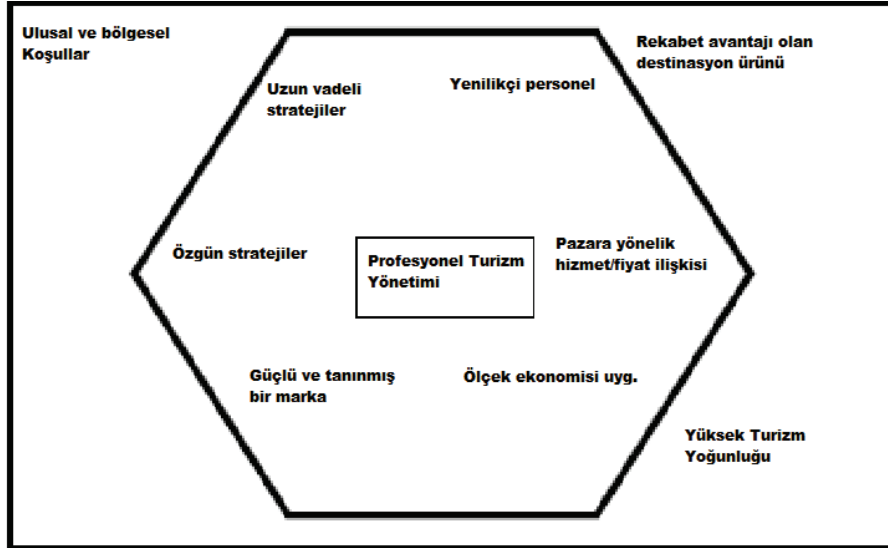
Giderek artan rekabetçi turizm piyasasında rekabet gücü elde edebilmek için, turizm bölgesinin olanaklarının daha detaylı ve sistemli bir şekilde anlaşılmasına ihtiyaç vardır. (Bahar ve Kozak, 2005: 85). BAKBASEL (Kämpf, R., Kaspar, W., 2005: 6,7,117,119) kış destinasyonların başarısını ölçmek ve uluslararası mukayeselerde bulunmak için Avrupa Alpleri’ndeki 150 destinasyonun performanslarını sürekli analiz etmektedir. Ampirik istatistiksel araştırmalar yanında uzman görüşlerine de başvurularak yapılan bu çalışmalarda Alp destinasyonlarını başarılı kılan on beş faktör tesbit edilmiştir. Bunlar;

- ✓ Yenilikçiliğe açık, iyi eğitilmiş ve güler yüzlü personel
- ✓ Konaklama işletmelerinde yüksek doluluk oranları
- ✓ Nitelikli konaklama arzı
- ✓ Ölçek ekonomisini realize etme
- ✓ Özgün satış önerileri (USP)
- ✓ Otantik yerel manzara

- ✓ Gelişmiş turizm bilinci
- ✓ Cazip kayak alanları
- ✓ Çeşitlendirilmiş yaz arzı
- ✓ Her yıl dengeli artan talep süreci
- ✓ Stratejileri açıkça ortaya konmuş profesyonel destinasyon yönetimi
- ✓ Turizm organizasyonlar, turizm işletmeleri ve resmi-yerel kurumlar arasında yoğun işbirliği
- ✓ Güçlü ve tanınırlığı olan en az bir marka yaratma
- ✓ Aktif turizm teşvikleri ve bölgesel çapta yoğun pazarlama

Kış turizm merkezlerindeki başarı, bu faktörlerin ahenkli kombinasyonunu gerekli kılmaktadır. Her faktör önemli olmakla beraber destinasyondaki başarı ancak bütün farklı bileşenlerin optimum etkileşimine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyon başarısında ve rekabet avantajı sağlamlasında sırf turizm endüstrisindeki içsel faktörler etkin olmayıp, aynı zamanda dışsal faktörleri de dikkate almak gerekmektedir (Kämpf, R., Kaspar, W., 2005:119). Şekil 2' de destinasyon sistemindeki içsel ve dışsal faktörler gösterilmektedir. İçsel faktörler özellikle turizm endüstrisinin kontrolünde bulunurken, dışsal faktörler endüstrinin kontrolü dışındadır.

Şekil 2: Destinasyon Sistemi



Kaynak: Kämpf, R., Kaspar, W. , 2005:119

III. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Kayak alanları yönetim kademeleri ve yöneticileri misafir memnuniyetini sağlamak, ziyaretçi sayılarını artırmak ve pazar paylarını korumak amacıyla kayak turistlerinin ne istediklerini nelerden hoşlandıklarını anlamak zorundadırlar. Kayakçılarla ilgili motivasyon araştırmaları yeni olmamakla beraber kayak yapan turistler hakkında oldukça sınırlı çalışmalara rastlanmaktadır. Kaldı ki spor turizmi araştırmalarında spor amaçlı hareket eden turistlerin motivasyonları hakkında yapılan nitelendirici araştırmalar da oldukça sınırlı haldedir.

Bu çalışmada Erzurum Palandöken Kayak alanlarını ziyaret eden kayakçı turistlerin bir kayak alanında ve çevresinde hangi bileşenlere ne oranda önem verdikleri ve bu bileşenleri Palandöken’de nasıl buldukları nitelendirici keşifsel bir yaklaşım kullanılarak araştırılmaya çalışılmıştır.

Araştırma kayak severlerin ve potansiyel ziyaretçilerin beklentileri hakkında daha fazla bilgi toplayarak gelecekte yapılacak nicel araştırmalar için bir veri oluşturmak ve kayak destinasyonları ilgili daha fazla yararlı bilgiler vermek amacıyla yapılmıştır.

Çalışma bu nedenle kayakçı ve snowboardcuların kayak mekezinde olması gereken turizm arz faktörlerini ne oranda önemstedikleri, Palandöken Kayak Merkezinde bu arzı ne oranda bulduklarını araştırma amacıyla yapılmıştır.

A. Evren ve Örneklem Seçimi

Palandöken Kış Turizm Merkezinde 2012 yılı itibariyle 2 adet 5 yıldızlı, 2 adet 4 yıldızlı ve 1 adet 3 yıldızlı olmak üzere toplam 2600 yatak stoku arz eden turizm işletme belgeli tesis bulunmaktadır. Erzurum Turizm İl Müdürlüğü verilerine göre Aralık 2011 ve Ocak, Şubat, Mart 2012 aylarında bu tesislerde 5.213 yabancı 29.904 yerli olmak üzere toplam 35.117 misafir konaklamıştır.

Erzurum’a kayak yapmak üzere sezonda toplam ne kadar misafirin geldiğini tespit etmek mümkün olmadığından araştırmadaki evreni Aralık 2011-Mart 2012 tarihleri arasında konaklayan toplam 35.117 misafir oluşturmaktadır. Deneklerden bir kısmının konaklama yapmadan hizmet satın alan kayakçılar olduğu araştırma esnasında görülmüştür.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket veri toplama kullanılan en etkin yöntemlerden biri olmasının yanında, ulaşılmak istenen bilgilere kısa sürede ulaşılmaya olanak vermektedir (Tütüncü, 2001: 84). Çalışmanın amacına ulaşmak için kapsamlı literatür taraması yapılmış, bu yolla hem çalışmanın kavramsal çerçevesini çıkarmada, hem de ankete dahil edilecek soruların ortaya çıkmasında önemli veriler elde edilmiştir.

Anketin hazırlanmasında ayrıca kayak sporu ile ilgilenen Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğretim elemanlarının görüşlerinden yararlanılmıştır. Anketler Aralık 2012-Mart 2013 tarihleri arasında Palandökende kayak yapan ve kayak merkezinde bulunan işletme-

lerde mola vererek dinlenen 370 kayakçı misafirle yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Denekler kayak merkezine gelen misafirlerden tesadüfî örneklem yoluyla seçilmiştir.

Anket sorularının belirlenmesinde konu ile ilgili literatür ve daha önce gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alınmıştır (Tourismus Benchmarking 2010, Brandon 2011, Reiser 2002, Tschopp, Beige, Axhausen 2011, Kämpf ve Kaspar 2005). Elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde bazı demografik kriterler dikkate alınarak varyans analizi ile frekans dağılımı ve yüzde hesaplamalar kullanılmıştır.

Anketler Türkçe, İngilizce ve Almanca olarak hazırlanmıştır. Anket formlarında ağırlıklı olarak kapalı uçlu sorulara yer verilmiş, 2'si açık uçlu soru olmak üzere toplam 38 soru bulunmaktadır. Ankette yer alan sorular iki ana bölümde toplanmıştır. Birinci bölümde misafirlerin Palandöken'deki tatil süreleri, genel tatil alışkanlıkları, konaklama tercihleri, kullandıkları ulaşım araçları, kayak spor türü, seyahat şekilleri gibi tatil tercih kalıplarını araştırmaya yönelik sorular ile demografik yapılarına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise bir kış turizm destinasyonunda bulunması gereken bileşenleri ne oranda önemsedikleri ile bu bileşenleri tatillerini geçirmekte oldukları Palandöken'de nasıl bulduklarını tespit etmeye yönelik sorular oluşturulmuştur. Bu bölümde bulunan beş ölçekli likert tipi 23 soru, destinasyon bileşenlerine verilen önem derecesi ile Palandökende bu bileşenlerin değerlendirilmesi aynı satırda cevaplanmak üzere düzenlenmiştir.

B. Anket Sonuçlarının Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği (Cronbach alpha) test edilmiştir. Analiz sonucunda Cr...0,865 olarak tespit edilmiştir. Bu değer oldukça yüksek güvenilirlik katsayısına işaret etmektedir (Bertan, 2008:298).

Tablo sonuçlarını yorumlamak üzere, araştırmada kullanılan demografik verilerin frekans ve yüzde (%) dağılımlarına yer verilmiştir. Diğer tüm değişkenler güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Misafirlerin kış destinasyon bileşenleri konusundaki algılamaları ile Palandöken Kayak Merkezindeki algılamalarının karşılaştırılması için t testi kullanılmıştır. Ayrıca kayakçı demografik özelliklerine göre algılamaların değişimini Korelasyon testi uygulanarak araştırma analiz edilmeye çalışılmıştır.

C. Araştırma Verilerinin Analizi ve Değerlendirilmesi

Anket uygulamasının gerçekleştirildiği Palandöken Kış Turizm Merkezindeki kayakçılara ilişkin bilgiler Tablo 9'da görülmektedir. Tabloda yer alan veriler ve frekans dağılımları (crosstab) incelendiğinde; gelen misafirlerin büyük çoğunluğunun 1-3 günlük süreyle ve % 47'lik bir oranla Erzurum'da buldukları, bunu % 36'lık oranla 4-6 gün süreyle diğerlerinin takip ettiğini, 10 günden fazla süre ile ilde bulunanların oranının ise kayda değer bir ağırlıkta olmadığı görülmektedir. Erzurum'da ne kadar süre kalacaklarına ilişkin verdikleri cevaplarla bu durum karşılaştırıldığında kentte bulunma nedenlerinin

kayak yapma amacı olduğu ve bu kalış sürelerinin 1-6 gün arasında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Kayak yapma amacıyla gelenler için hazırlanacak tur programlarında bu verinin değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Palandöken Kış Turizm Merkezine ilk defa gelenler % 53 oranında ve birinci sıradadır. % 43’ü ise 2-4 arasındaki sıklıkta ziyaret edenlerdir. Bu durumu, kış turizm merkezinin önemli bir oranda “müşteri bağımlılığı” yarattığı şeklinde yorumlamak mümkündür. İlk defa gelenlerin arasında kadınlar % 60, erkekler ise % 47 oranındadır. Birden fazla kayak merkezine gelme sıklığı ise erkeklerde % 49,7 kadınlarda % 37,1’dir. Bu durum, tercihlerde pistlerin zorluk derecesinin önemli rol oynadığı, Palandöken’in erkekler için daha cazip olduğu, kadınların ise daha kolay pistleri tercih etmelerinin tabii sonucu olarak açıklanabilmektedir.

Ankete katılanlar, % 96,5 oranında otelde konaklayan misafirlere ulaştırma aracı olarak acenta otobüsünün % 28, kiralık arabanın % 27 ve özel otomobilin % 19 olarak kullanılması misafirlerin paket tur müşterileri olması yanında harcama kalıplarındaki yapılarına da kısmen cevap verir niteliktedir.

Kayak merkezine gelenler % 40 oranında aile bireyleriyle seyahat edenlerdir. Bunu % 20’lik oranlarla arkadaş grubu ve eşleriyle gelenler takip etmektedir. Yalnız gelenlerin sayısı ise önemli bir oranda olmayıp % 11’lik bir nispettedir.

Yılda ortalama kış sporları için ayrılan tatil gün sayısında en fazla % 41,9 oranla 6-9 gün arası birinci sırada, % 40,3 ile 2-5 gün arası ise ikinci sırada yer almaktadır. 10 günden fazla ayrılan tatil süreleri % 12,2 lik bir pay da iken 1 gün süreli tatil yapanların oranı % 5,7 gibi oldukça düşük bir orandadır. 6-9 gün arası yapılan tatiller için cinsiyetler arasında da önemli bir fark olup erkeklerde bu oran % 61,3, kadınlarda ise % 38,7 dir.

Tablo 9: Palandöken’e Gelen Misafirlere İlişkin Bilgiler

| İfadeler | Özellikler | N | % |
|---------------|----------------|-----|-------|
| Yaşınız? | <15 | 32 | 8,6 |
| | 15-24 | 170 | 45,9 |
| | 25-34 | 121 | 32,7 |
| | 35-44 | 47 | 12,7 |
| | Total | 370 | 100,0 |
| Cinsiyetiniz? | Erkek | 195 | 52,7 |
| | Kadın | 175 | 47,3 |
| Mesleğiniz? | Kamu Görevlisi | 51 | 13,8 |
| | Serbest | 158 | 42,7 |
| | Öğrenci | 87 | 23,5 |
| | Emekli | 13 | 3,5 |
| | Ev Kadını | 21 | 5,7 |
| | Diğer | 40 | 10,8 |

| | | | |
|--|------------------------|-----|------|
| Geldiğiniz yer? | İst., Ank., İzmir Gel. | 161 | 43,5 |
| | Diğer Yerli | 73 | 19,7 |
| | Ukraynalı | 36 | 9,7 |
| | Alman | 15 | 4,1 |
| | Rus | 66 | 17,8 |
| | Diğer Yabancı | 19 | 5,1 |
| Ne kadar zamandır Erzurum'dasınız? | 1-3 gün | 175 | 47,3 |
| | 4-6 gün | 136 | 36,8 |
| | 7-10 gün | 54 | 14,6 |
| | 11-14 gün | 5 | 1,4 |
| Erzurum'da ne kadar süre kalacaksınız? | 1-3 gün | 157 | 42,4 |
| | 4-6 gün | 121 | 32,7 |
| | 7-10 gün | 72 | 19,5 |
| | 11> | 20 | 5,4 |
| Tatiliniz toplam kaç gün sürecek? | 1-3 gün | 49 | 13,2 |
| | 4-6 gün | 84 | 22,7 |
| | 7-10 gün | 112 | 30,3 |
| | 11-14 gün | 30 | 8,1 |
| | 15 > | 95 | 25,7 |
| Erzurum/Palandöken'e bu kaçınıcı gelişiniz? | İlk defa | 198 | 53,5 |
| | 2-4 | 162 | 43,8 |
| | 5 > | 10 | 2,7 |
| Nerede konaklamaktasınız? | Otel | 357 | 96,5 |
| | Apartman Dairesi | 3 | ,8 |
| | Misafirhane | 3 | ,8 |
| | Akraba-arkadaş yanı | 2 | ,5 |
| | Diğer | 5 | 1,4 |
| Burada hangi ulaştırma araçlarını kullanmaktasınız? | Halk Otobüsü | 6 | 1,6 |
| | Acente Otobüsü | 107 | 28,9 |
| | Kiralık otomobil | 102 | 27,6 |
| | Özel araba | 73 | 19,7 |
| | Diğer | 55 | 14,9 |
| | Otostop | 27 | 7,3 |
| Seyahatinizde size kim eşlik ediyor? | Eşim | 77 | 20,8 |
| | Aile bireyleri | 149 | 40,3 |
| | Arkadaş grubu | 77 | 20,8 |
| | Tura katılanlar | 24 | 6,5 |
| | Tek başıma | 42 | 11,4 |
| Yılda ortalama kış sporlarına kaç gün ayırmaktasınız? | 1 gün | 21 | 5,7 |
| | 2-5 | 149 | 40,3 |
| | 6-9 | 155 | 41,9 |
| | 10 > | 45 | 12,2 |
| Palandökeni başkalarına tavsiye eder misiniz? | Evet | 362 | 97,8 |
| | Hayır | 8 | 2,2 |

Bu veriler, 5 günden uzun kayak turizmine katılanların büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğuna işaret etmektedir.

Ankete katılan kayakçıların % 47,8 oranında snowboard, % 19,5’i tur kayağı, % 16’sı kros kayağı ve % 10,0’ı da alp kayağı yaptığını ifade etmişlerdir. Palandöken’de snowboardcılarının pazarın en önemli kısmını oluşturduğu gözlenmektedir.

Ankete katılanlar cinsiyet bakımından çok farklılık göstermemekle beraber ağırlık % 52,7 oranında erkekler yönündedir.

Palandöken Kış Turizm Merkezi uluslar arası istasyon olma özelliği bakımından yabancı misafirlerin öncelikli hedeflerinden biri olmakla beraber araştırmanın yapıldığı dönemde ziyaretçilerin % 63,2 oranında yerlilerden oluştuğu görülmektedir. Bu ziyaretçilerin % 43,5’lik kısmını da İstanbul, Ankara ve İzmir’den gelen kayakçılar oluşturmaktadır. Yabancı misafirler içinde ise birinci sırada % 17,8 oranında Ruslar, ikinci sırada % 9,7 lik oranla Ukraynalılar gelmektedir.

Kayakçıların yaklaşık yarıya yakını % 45,9’u 15-24 yaş arasındakiiler, % 32,7’si 25-34 yaş arasında ve % 12,7’si ise 35 yaş üzerinde olanlar oluşturmaktadır. Bu oranlardan kayak sporunun daha çok gençler yönüyle tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Palandöken’i ziyaret eden misafirlerin meslek gruplarına göre dağılımında ilk sırayı serbest meslek sahipleri (% 42,7), ikinci sırada öğrenciler (% 23,5), üçüncü sırayı da (% 13,5) kamu görevlileri almaktadır.

Ziyaretçilerin günlük harcamalarına bakıldığında; % 23’ü 201-300 TL arasında harcama yapanlar birinci sırada, % 21,9 oranında 151-200 TL arasında harcama yapanlar ikinci sırada, 101-150 TL oranında harcama yapanlar ise üçüncü sırada bulunmaktadır. Bunu 51-100 TL arasında ve % 13,5 oranında harcama yapanlar takip etmektedirler. 1-50 TL ile 301 TL üstü harcama yapanlar ise % 10,8 ile son sırada bulunmaktadırlar. Misafir harcamalarındaki bu dağılım, kayak alanlarını ziyaret edenlerin orta gelir grubuna ait kesimlerden oluştuğu veya Palandöken’e gelenlerin orta gelir grubu düzeyinde harcama yaptıkları şeklinde yorumlanabilir.

Misafirlerin “Palandöken’i başkalarına tavsiye eder misiniz?” sorusuna % 97,8 gibi çok yüksek bir oranda “evet” cevabı verdikleri görülmüştür. Bu durum, Palandöken’in gelecek için önemli potansiyeller taşıdığına işaret olarak yorumlanabilir.

D. Palandöken Kış Turizm Merkezine Gelen Misafirlerin Kış Turizm Merkezleri İle Palandöken’i Değerlendirme Analizi

Araştırmanın giriş kısmında da ifade edildiği gibi bu çalışmada kullanılan anketin ikinci kısmı “Kayak Merkezlerinin ve Palandöken destinasyonunun” niteliklerini sorgulayan 23 sorudan oluşmaktadır. Her soru önce genel olarak tüm kayak merkezleri için geçerli olan bileşenlerden beklenen değerleri, sonra Palandöken’in seviyeleri olmak üzere iki ayrı ölçümü içermektedir. Bu nedenle Palandöken Kayak Merkezi’ne kayak yapmaya gelen misafirlerin bir kayak merkezinden beklentileri ile Palandöken Kayak Merkezi bileşenlerini ne kadar tatmin edici bulduklarıyla ilgili değerlendirmeleri Tablo 10’da görülmektedir.

Ziyaretçiler nezdinde kayak merkezleri bileşenlerinden “hava ulaşımı” 1.55 değerlendirme ortalaması ile en yüksek değeri taşıyan, “ulaşılabilirlik” 1.11 ortalama ile en düşük değeri taşımaktadır.

Tablo 10: Palandökende Kayak Yapan Sporcuların Tatmin Düzeyleri

| No | İfadeler | N | Kayakçıların Kış Turizm Merkezlerini Değer. Ort.(1) | Kayakçıların Palandöken Kayak Merkezini Değer. Ort.(2) | t değeri | Anlam. Düzeyi |
|----|----------------------|-----|---|--|----------|---------------|
| 1 | Ulaşılabilirlik | 370 | 1,1189 | 1,6378 | -14,777 | ,000 |
| 2 | Kış Atmosferi | 370 | 1,4270 | 1,5973 | -3,961 | ,000 |
| 3 | Mekanik Tesisler | 370 | 1,5135 | 1,6892 | -4,642 | ,000 |
| 4 | Donanımlı Yollar | 370 | 1,3459 | 1,7027 | -8,493 | ,000 |
| 5 | Spor Tesisleri | 370 | 1,3568 | 1,3919 | -,844 | ,399 |
| 6 | Sağlık, Dinlenme | 370 | 1,3622 | 1,3541 | ,230 | ,818 |
| 7 | Kültürel Etkinlikler | 370 | 1,5378 | 1,7189 | -3,285 | ,001 |
| 8 | Mimari Yapı ve Anıt. | 370 | 1,5000 | 1,6703 | -3,201 | ,001 |
| 9 | Doğal Peyzaj | 370 | 1,5243 | 1,6432 | -2,288 | ,023 |
| 10 | Cazip Restoranlar | 370 | 1,4135 | 1,6189 | -4,957 | ,000 |
| 11 | Kaliteli Konaklama | 370 | 1,3946 | 1,5432 | -3,765 | ,000 |
| 12 | Sakin Ortam | 370 | 1,3865 | 1,5514 | -3,728 | ,000 |
| 13 | Güler Yüzlü Personel | 370 | 1,3216 | 1,3568 | -,878 | ,380 |
| 14 | Uygun Fiyat | 370 | 1,3622 | 1,6405 | -5,141 | ,000 |
| 15 | Kar Kalitesi | 370 | 1,3865 | 1,3270 | 1,422 | ,156 |
| 16 | Dağın Yapısı | 370 | 1,4027 | 1,4270 | -,500 | ,617 |
| 17 | İklim | 370 | 1,2919 | 1,5865 | -6,021 | ,000 |
| 18 | Manzara | 370 | 1,3568 | 1,5676 | -4,546 | ,000 |
| 19 | Hava Ulaşımı | 370 | 1,5595 | 1,6000 | -,848 | ,397 |
| 20 | Spor Olanakları | 370 | 1,4649 | 1,7135 | -5,176 | ,000 |
| 21 | Bilgilendirme/ | 370 | 1,3757 | 1,9541 | -9,712 | ,000 |
| 22 | End. Yöre Halk. De. | 370 | 1,5108 | 1,8000 | -4,939 | ,000 |
| 23 | Altyapı | 370 | 1,3297 | 1,7162 | -8,478 | ,000 |

Tablodan da görülebileceği gibi kayakçılar Palandöken'deki tüm bileşenlerin yüksek düzeyde ihtiyaca cevap verdiğini düşünmektedirler. Ziyaretçiler, “spor tesisleri”, “sağlık, dinlenme arzı”, “güler yüzlü personel”, “kar kalitesi”, “dağın yapısı (arazi, dokusu)”, “hava ulaşımı” bileşenlerine benzer seviyelerde ($p>0,05$) değerler verirken, diğer 17 bileşene verdikleri değerlerde ise anlamlılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Palandöken'de 1.94 ortalama ile “bilgilendirme” en yüksek, 1.32 ile “kar kalitesi” en düşük ortalama olarak görülmektedir.

Bu sonuç, Palandöken Kayak Merkezi’nin doğal ve çevresel şartlar bakımından avantajları olarak kabul edilebilir. Ortalama değerlerden görülebileceği gibi bu bileşenlerle ilgili farklılığın kayakçı algılamalarının beklentilerinin üzerinde olmasından kaynaklandığı, kayak merkezleriyle ilgili bu bileşenlerin beklentilerin üzerinde olduğu şeklindedir. Palandöken Kayak merkezinin doğal koşulları ve verilen hizmetler ziyaretçiler açısından tatmin edici düzeydedir. Ziyaretçilerin Palandöken’i beklentilerinin üstünde buldukları, Palandöken’in 17 bileşenine verdikleri değerlerin genel seviyenin üzerinde olması “umduklarından çok daha fazlasını buldukları” şeklinde yorumlanabilir.

E. Palandöken Kayak Merkezi Bileşenlerinin Demografik Açından Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre Palandöken Kayak Merkezi bileşenlerini değerlendirme sonuçları Tablo 11’de gösterilmiş ve aralarında istatistikî açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı araştırılarak sonuçlar p değerleriyle verilmiştir.

Korelasyon testi sonuçlarına göre, kayakçıların cinsiyet bakımından “güler yüzlü personel” bileşeni arasında istatistikî açıdan ($p<0.05$), “alt yapı” bileşeni arasında ise ($p<0.01$) düzeyinde anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Araştırmaya katılanların “memleketlerine” göre Palandöken bileşenlerini değerlendirmelerinde “spor tesisleri, cazip restoranlar, uygun fiyat, kar kalitesi, manzara” konularında istatistikî açıdan ($p<0.001$) düzeyinde, “kaliteli konaklama” konusunda ise ($p<0.05$) düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Katılanların “yaş durumlarına” göre “donanımlı yollar, uygun fiyat, güler yüzlü personel, iklim, endüstride yöre halkının değerlendirilmesi” ($p<0.001$) düzeyinde, “kar kalitesi, dağın yapısı” ($p<0.01$) düzeyinde, “mekanik tesisler, manzara” bileşenlerin de ise ($p<0.05$) düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Palandöken Kış Turizm Merkezi ziyaretçilerin “meslekleri” yönüyle bileşenler değerlendirildiğinde ise “endüstride yöre halkının değerlendirilmesi” ($p<0.001$) düzeyinde, “kaliteli konaklama, dağın yapısı, iklim spor olanakları, bilgilendirme” ($p<0.01$) düzeyinde, “kış atmosferi, mekanik tesisler, altyapı” bileşenlerinde ise ($p<0.05$) düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Ziyaretçilerin “harcamalarına” göre ise bileşenler değerlendirildiğinde “kış atmosferi, mekanik tesisler, sağlık-dinlenme arzı, mimari yapı, doğal peyzaj, cazip restoranlar, uygun fiyat, bilgilendirme, altyapı” konularında ($p<0.001$) düzeyinde, “donanımlı yollar” bileşeni ise ($p<0.01$) düzeyinde anlamlı farklılık göstermektedir.

Palandöken Kış Turizm Merkezini “başkalarına tavsiye etme” konusunda bileşenlerden anlamlı olanlar ise “ulaşılabilirlik, spor tesisleri, sağlık-dinlenme arzı, mimari yapı, uygun fiyat, kar kalitesi, iklim, altyapı” ($p<0.001$) düzeyinde, “doğal peyzaj, manzara” ($p<0.01$), “mekanik tesisler, hava ulaşımı, spor olanakları” ise ($p<0.05$) düzeyinde farklılıklar göstermektedir.

Tablo 11: Korelasyon Analiz Sonuçları

| | Ulaşım | Kış Atmosferi | Mekanik Tesisler | Donanımlı yollar | Spor tesisleri | Sağlık, dinlenme arzı | Kültürel Etkinl. | Mimari yapı | Doğal peyzaj | Cazip restoranlar |
|--------------------------------------|---------------------|---------------|------------------|------------------|----------------|-----------------------|------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Cinsiyet | Pearson Correlation | ,020 | ,012 | ,012 | -,031 | -,005 | ,041 | ,011 | -,097 | -,058 |
| | Sig. (2-tailed) | ,703 | ,814 | ,822 | ,549 | ,921 | ,433 | ,830 | ,063 | ,264 |
| Memleket | Pearson Correlation | ,116* | ,076 | -,056 | ,098 | ,281** | -,082 | -,018 | -,039 | -,243** |
| | Sig. (2-tailed) | ,026 | ,146 | ,279 | ,058 | ,000 | ,116 | ,732 | ,458 | ,000 |
| Yaş | Pearson Correlation | ,042 | -,077 | ,122* | ,245** | -,041 | ,034 | -,050 | ,058 | -,083 |
| | Sig. (2-tailed) | ,421 | ,138 | ,019 | ,000 | ,426 | ,517 | ,334 | ,270 | ,109 |
| Meslek | Pearson Correlation | ,049 | -,108* | -,133* | -,105* | ,004 | -,094 | -,105* | ,057 | -,252** |
| | Sig. (2-tailed) | ,349 | ,038 | ,011 | ,044 | ,940 | ,071 | ,044 | ,271 | ,000 |
| Günlük ortalama harcama(TL) | Pearson Correlation | ,048 | -,235** | ,249** | ,172** | -,084 | -,268** | -,211** | -,183** | -,183** |
| | Sig. (2-tailed) | ,357 | ,000 | ,000 | ,001 | ,108 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Palandökeni başkalarına tavsiye etme | Pearson Correlation | ,255** | -,079 | ,130* | ,010 | ,270** | ,074 | ,262** | ,143** | ,083 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,128 | ,013 | ,845 | ,000 | ,158 | ,000 | ,006 | ,110 |
| Palandöken'e kaçınıcı geliş | Pearson Correlation | ,098 | ,002 | ,050 | -,006 | ,150** | -,143** | -,030 | ,025 | ,031 |
| | Sig. (2-tailed) | ,061 | ,966 | ,337 | ,903 | ,004 | ,006 | ,570 | ,626 | ,547 |

Tablo 11’in devamı

| | | Kaliteli konaklama | Sakin ortam | Güler yüzümlü personel | Uygun fiyat | Kar kalitesi | Dağın yapısı | İklim | Manzara | Hava ulaşımı | Spor olanakları |
|--------------------------------------|---------------------|--------------------|-------------|------------------------|-------------|--------------|--------------|---------|---------|--------------|-----------------|
| Cinsiyet | Pearson Correlation | -,076 | ,014 | ,130* | ,113* | -,060 | -,038 | -,024 | ,063 | ,022 | ,035 |
| | Sig. (2-tailed) | ,144 | ,794 | ,012 | ,029 | ,247 | ,462 | ,642 | ,226 | ,668 | ,508 |
| Memleket | Pearson Correlation | -,132* | ,157** | -,066 | ,182** | ,198** | ,016 | ,140** | ,222** | ,148** | -,031 |
| | Sig. (2-tailed) | ,011 | ,002 | ,202 | ,000 | ,000 | ,759 | ,007 | ,000 | ,004 | ,549 |
| Yaş | Pearson Correlation | ,028 | -,131* | -,197** | ,174** | ,160** | ,152** | ,217** | ,120* | ,060 | -,027 |
| | Sig. (2-tailed) | ,585 | ,012 | ,000 | ,001 | ,002 | ,003 | ,000 | ,021 | ,252 | ,607 |
| Meslek | Pearson Correlation | -,156** | -,101 | -,024 | ,022 | -,093 | -,154** | -,134** | -,039 | -,091 | -,142** |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | ,051 | ,652 | ,680 | ,074 | ,003 | ,010 | ,455 | ,080 | ,006 |
| Günlük ortalama harcama(TL) | Pearson Correlation | ,009 | -,033 | -,083 | ,198** | ,126* | ,133* | ,128* | -,026 | ,108* | ,018 |
| | Sig. (2-tailed) | ,869 | ,532 | ,112 | ,000 | ,015 | ,011 | ,014 | ,617 | ,038 | ,730 |
| Palandökeni başkalarına tavsiye etme | Pearson Correlation | -,068 | -,013 | -,030 | ,227** | ,212** | ,100 | ,213** | ,136** | -,123* | ,122* |
| | Sig. (2-tailed) | ,194 | ,808 | ,560 | ,000 | ,000 | ,055 | ,000 | ,009 | ,018 | ,019 |
| Palandöken’e kaçınıcı geliş | Pearson Correlation | -,052 | -,101 | ,010 | ,009 | -,136** | -,042 | -,258** | -,186** | -,096 | -,194** |
| | Sig. (2-tailed) | ,316 | ,053 | ,847 | ,869 | ,009 | ,420 | ,000 | ,000 | ,065 | ,000 |

* 0.05 önem seviyesinde.

** 0.01 önem seviyesinde.

Kayak Merkezini “başkalarına tavsiye etme” konusunda sadece iki bileşen “spor tesisleri, kültürel etkinlikler” ($p < 0.01$) düzeyinde anlamlı farklılık göstermiştir.

Ortalama değerlerden de görülebileceği gibi bu bileşenlerle ilgili farklılık, algılamaların beklentilerin üzerinde olmasından kaynaklanmaktadır. Başka bir ifadeyle, kayakçıların Palandöken kayak merkezleriyle ilgili bileşenleri, beklentilerinin üzerinde bulunmaktadır.

Bu sonucu; Palandöken Kayak merkezinin gerek doğal koşulları, gerekse verilen hizmetler yönüyle kayak severler için bir cazibe merkezi oluşturduğu şeklinde yorumlamak mümkündür.

Sonuç

Erzurum Palandöken Kış Turizm Merkezi konumu, topografik yapısı ve iklim koşulları yönüyle bölgede ekonomik büyümeye önemli katkı verebilecek potansiyel sergilemektedir. Ancak doğal peyzajın yeterince korunamaması, iklim değişikliklerine bağlı olarak kardan yoksunluk ve artan rekabet gelişmenin önündeki tehdit oluşturmaktadır. Kış turizm pazarındaki daralmalar ve yoğun rekabet karşısında Palandöken’de turizmi ve kış sporlarını daha da geliştirmek üzere, mevcut stratejilerin ve tasarım kurallarının yeniden, sürekli gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Mevcut kapasitenin çok uygun kullanıldığını söylemek mümkün değildir. Potansiyelin tam kullanılması için ilave yatırımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Palandöken dağları, ulusal ve uluslar arası rekabete açık ve ülke kayak turizminde önemli bir fonksiyona sahiptir. Palandöken’in bugünkü konumu ülkesel bir çabanın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Konaklama işletmeleri, restoranlar, yöre halkı, sporcular, esnaf odaları, üniversiteler, politikacılar, bankalar ve medya bugünkü imaja ulaşmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu ilginin sürdürülmesi yanında, Palandöken’in Türkiye kış turizminde rekabet üstünlüğünü uzun vadede sürdürebilmesi için, çevresel hassasiyetleri dikkate alarak, güçlü yönlerini daha da güçlendirmesi ve mekân-mahal kalitesini artırması sonucu mümkün olacaktır. Bu nedenle özellikle aşağıdaki konular önem arz etmektedir;

- ✓ Arzın ve mevcut alt yapıdaki kalitenin uygun önlemlerle desteklenmesi gelişmenin birinci basamağıdır.
- ✓ İklim değişiklikleri Palandöken’deki kış sporlarını zaman içerisinde etkileyebilecektir. Gelişmeler, tüm yıl kullanıma açık, aynı zamanda kardan bağımsız arzın geliştirilmesini talep etmektedir. Kara bağımlı arz, bölgenin en iyi yerlerinde yoğunlaştırılmalı, yapay kar sistemleri güçlendirilmeli ve geliştirilmelidir.
- ✓ İmaj kazanmada Palandöken’de yetişmiş ünlü sporcular önemli katkılar sağlayabileceklerdir. Bu alana yatırım yapılmalıdır.
- ✓ Özellikle alp disiplinine gelecek turistler için çok daha küçük, yüksek değerde kompakt tesisler inşa edilmeli, mevcutlar sürekli yenilenmelidir.

- ✓ Yenilikçi arz yapıları, yeni pazarlara girebilmenin yolunu açmaktadır. Bu nedenle aktüel gelişmeleri dikkate almak ve modern pazarlamanın gereklerini yerine getirmek gerekmektedir.
- ✓ Spor kulüpleri, federasyon, işletmeler, yerel yönetimler, kayak öğretmenleri, turizme mal ve hizmet üreten tüm işletmeler vb. arasında işbirliği modelleri geliştirilmesi ve oluşacak sinerjiden yararlanılmalıdır.
- ✓ Doğal peyzaj ve kaliteli manzara doğa sporlarında yüksek öneme sahiptir. Kış sporları merkezlerindeki çevresel kalite, doğal alanlara oranla fazla öneme sahiptir. Gelişmeler Agenda 21 çerçevesinde sürdürülebilirlik kriterlerine yönelmelidir.
- ✓ Palandöken kış turizmini ancak “kalite “ anlayışı geleceğe taşıyabilecektir. Burada kastedilen beş yıldızlı turizm anlayışı olmayıp, fiyat/kalite ilişkisinin birbiriyle uyumlu olmasıdır. Ayrıca başarı göstergeleri olarak sadece misafir verileri değerlendirilmemeli, turist başına yaratılan katma değer de dikkate alınması gerekmektedir.

Kaynakça

- Allman, T., Mittlestaedt, R., Martin, B., Goldenberg, M. (2009). “Exploring the motivations of BASE jumpers: Extreme sport enthusiasts”. *Journal of Sport and Tourism*, 14(4), 229-247.
- Bahar, O., Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bertan, Serkan, (2008). “Otel İşletmeleri Yönetiminde Bilişim Teknolojileri ve 4-5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Ağustos (21), 293-312.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I., Sanchez, J. (2001). “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship”. *Tourism Management*, 22, 607–616.
- Brandon M. J. F. (2011). *Exploring Ski Tourist Motivations for Active Sport Travel*, A Thesis Submitted to the Faculty of Graduate Studies through the Department of Kinesiology in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Human Kinetics at the University of Windsor Windsor, Ontario, Canada
- Bull, C. (2005). Sport tourism destination resource analysis. In J. Higham (Ed.), *Sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis*, 25–38. Oxford: Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Canadian Ski Council. (2009). *The evolving Canadian ski and snowboard market: Are we faced with a closing window of opportunity?* Retrieved November 11,

2009 from www.skicanada.org

- Doyeon W. , Hyejin B., David J. S. (2008): "Relative Importance of Factors Involved in Choosing a Regional Ski Destination: Influence of Consumption Situation and Recreation Specialization". *Journal of Sport & Tourism*, 13:4, 249-271
- DPT (1991). Erzurum-Palandöken Kış Sporları Merkezi ve Turizm Master Plan Çalışması.
- DPT (2000). Doğu Anadolu Projesi Ana Planı Kars İli Sarıkamış Kış Turizmi, Ön Fizibilite Etüdü.
- Elsasser, H. Bürki, R. (2007). Auswirkungen von Umweltveränderungen auf den Tourismus, in: Becker, C. Hopfinger, H. Steinecke, A. *Geographie der Freizeit und des Tourismus*, München: Oldenbourg, 865-875.
- Ennemoser, K., Chancen für den Wintertourismus, Folie 1, Ennemoser Wirtschaftsberatung <http://ennemoser.at/de/ewb/downloads/chancenwintertourismus.pdf>
- Flafestad A., C.A. Hope (2001). "Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective". *Tourism Management*, Vol. 22. 445-461
- Fry, J. (2006). *The Story of modern skiing*. Lebanon: University Press of New England.
- Gilbert, D., Hudson, S. (2000). "Tourism demand constraints on skiing participation". *Annals of Tourism Research*, 27(4), 906-925.
- Hallmann K., Müller S., Feiler S. (2012). "Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: how sport tourists perceive destinations". *Current Issues in Tourism*, iFirst article, 1-23.
- Hallmann, K., Breuer, C. (2010). Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behaviour. *Journal of Sport & Tourism*, 15, 211-233.
- Hudson, S. , Ritchie, B. (2001). "Cross-cultural tourist behaviour: An analysis of tourist attitudes towards the environment". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(2), 1-22.
- Hudson, S. (2000): "The Segmentation of Potential Tourists: Constraint Differences between Men and Women", *Journal of Travel Research* 38, 363-368.
- Hudson, S., Cross, P. (2005). Winter sports destinations: dealing with seasonality. In J. Higham (Ed.), *Sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis*, 188-204. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*, İstanbul: İTO Yayını, Yayın No:18.
- Jackson, E.L. (1993). "Recognizing patterns of leisure constraints: results from alternative

- analyses”. *Journal of Leisure Research*, 25(2), 129-149.
- Kämpf, R., Kaspar, W. (2005). *Erfolgsfaktoren im alpinen Tourismus*, BAK Basel Economics, seco Publikation Direktion für Standortförderung, IBC Report 2005, Basel.
- Klenosky, D.B., Gengler, C.E., & Mulvey, M.S. (1993). “Understanding the factors influencing ski destination choice: a means-end analytic approach”. *Journal of Leisure Research*, 25(4), 362–379.
- Koşan, A. (1996). “Kış Turizmi”. *Tourism and Hotel Trends*. Ankara: Bilkent University.
- Morey, E.R. (1984). “The choice of ski areas: estimation of a generalized CES preference ordering with characteristic”. *Review of Economics & Statistics*, 66(4), 584–590.
- Reiser A. (2002). *Resource Efficiency of the Ski Industry in New Zealand*, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the Degree of Master of Parks, Recreation and Tourism Management, Lincoln University.
- Riddington, G., Sinclair, C., Milne, N. (2000). “Modelling choice and switching behaviour between Scottish ski centers”. *Applied Economics*, 32(8), 1011–1018.
- Roth, R., Türk, S., Armbruster, F., Polenz, R., Velten, A. & Schrahe, C. (2001). *Masterplan Wintersport im Sauerland und Siegerland-Wittgenstein, Stufe I: Räumliche Entwicklungskonzeption und Marktanalyse*, DSHS Köln
- Scott, D., McBoyle, G. (2007). “Climate change adaptation in the ski industry”. *Mitigation and Adaption Strategies for Global Change*, 12, 1411–1431.
- Shonk, D.J., Chelladurai, P. (2008). “Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism”. *Journal of Sport Management*, 22, 587–602.
- Siomkos, G., Vasiliadis, C., & Lathiras, P. (2006). “Measuring customer preferences in the winter sports market: the case of Greece”. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(2), 139–140.
- SpEA (2008). *Ökonomische Bedeutung des Wintersports in Österreich*, SportsEconAustria Institut für Sportökonomie und IHS Institut für Höhere Studien.
- Tourismus Benchmarking (2010). *die Schweizer Tourismuswirtschaft im internationalen Vergleich*, Schlussbericht zum “Internationalen Benchmarking Programm für den Schweizer Tourismus Update 2008 – 2009”, Januar 2010, Schweizerische Eidgenossenschaft, Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Bern, www.bakbasel.com.pdf.
- Travel and Tourism Economic Impact 2012 www.wttc.org/site_media/.../world2012.pdf
- Tschopp M., Beige S., Axhausen W. (2011). *Verkehrssystem, Touristenverhalten und*

Raumstruktur in alpinen Landschaften, vdf Hochschulverlag AG an der
ETH Zürich

- Tütüncü, Ö. (2001). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Unbehaun, W. ; Pröbstl, U.; Haider, W. (2008). "Trends in winter sport tourism: challenges for the future". Tourism Review Vol. 63 No. 1 pp. 36-47
- Utah Ski, Snowboard Association (2007). Skier and Snowboarder Survey 2005/06, Retrieved from <http://governor.utah.gov>.
- Vanat, L. (2012). 2012 International report on mountain tourism. Overview of the key industry figures for ski resorts, <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2012.pdf>.
- Williams, P. , Basford, R. (1992). "Segmenting downhill skiing's latent demand markets". American Behavioural Scientist, 36(2), 222-235.
- Williams, P., Dossa, K. (1995). "Canada's ski markets". Ski Area Management, 34(5), 62-3.
- Won, D., Hwang, S. (2009). "Factors influencing the college skiers and snowboarders' choice of a ski destination in Korea: A conjoint study". Managing Leisure,