

Kış turizmine katılanların beklentileri ve algı düzeylerinin değerlendirilmesi: Davraz Kayak Merkezi örneği

Evaluation of expectations and perception levels of winter tourism participants: the case of Davraz Ski Centre

Gökhan Demiray¹, Şirvan Şen Demir², Recep Söğüt³

¹Doktora Öğr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta/Türkiye, e-mail: gokhandemiray1@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6417-1293>

²Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Isparta/Türkiye, e-mail: sirvandemir@sdu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3253-1001>

³Bağımsız Araştırmacı, Isparta/Türkiye, e-mail: recepsogut@outlook.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5989-8623>

Makale Bilgisi	Öz
<p>Araştırma Makalesi</p> <p>Gönderilme: 08 Ağustos 2024 Düzeltilme 1: 3 Eylül 2024 Düzeltilme 2: 11 Ekim 2024 Kabul: 12 Ekim 2024</p> <p>Anahtar kelimeler: Algı Beklenti Davraz Kayak Merkezi Kış Turizmi</p>	<p>Kış turizmi, kayak merkezleri ve çevresi için önemli bir ekonomik faktördür. Bu önem doğrultusunda kış turizmine katılanların destinasyon seçim unsurları, motivasyonları ve konuya yönelik trendler çeşitli örneklerde sıklıkla incelenmektedir. Kış destinasyonlarında rekabetin yoğunlaşmasına rağmen katılımcıların kayak merkezleri için beklentileri ve algılarının karşılaştırılmasına yönelik araştırmaların sınırlı kaldığı görülmektedir. Literatürdeki eksikliği gidermeye yönelik bu çalışmada temel olarak Isparta Davraz Kayak Merkezinde kış turizmi katılımcılarının sunulan hizmetlere yönelik beklenti ve algı farklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 314 kış turizmi katılımcısından yüz yüze elde edilen anketler analiz edilmiştir. Analizlerde öne çıkan sonuçlar olarak, güvenlik konusunda olumsuz bir algı çıkmamıştır. Fakat tesis kategorisinde incelenen tüm ifadelerin beklentinin altında kaldığı tespit edilmiştir.</p>

Article Info	Abstract
<p>Research Article</p> <p>Received: 08 August 2024 Revised 1: 3 September 2024 Revised 2: 11 October 2024 Accepted: 12 October 2024</p> <p>Keywords: Perception Expectation Davraz Ski Centre Winter Tourism</p>	<p>Winter tourism is an important economic factor for ski resorts and their surroundings. In line with this importance, destination selection factors, motivations and trends of winter tourism participants are frequently examined in various samples. Despite the intensification of competition in winter destinations, it is seen that research on the comparison of participants' expectations and perceptions of ski resorts is limited. In this study, which aims to eliminate the deficiency in the literature, it is aimed to determine the differences in expectations and perceptions of winter tourism participants towards the services offered in Isparta Davraz Ski Centre. Within the scope of the research, the questionnaires obtained face-to-face from 314 winter tourism participants were analysed. As the prominent results of the analyses, there was no negative perception about security. However, it was determined that all statements analysed in the facility category were below expectations.</p>

Giriş

Dünyadaki en hızlı büyüme gösteren turizm pazarlarından birisi kış turizmi pazarıdır (Evren ve Kozak, 2019). Pazarın taşıdığı bu önemin yanı sıra kış turizmi faaliyetleri doğal kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından, sosyo-kültürel ve ekonomik yönden katkılarından dolayı ülkenin gelişmesinde önemli bir yer tutmaktadır (Bozdemir ve Şengül). Türkiye'nin Alp-Himalaya kuşağı üzerindeki konumu, yüzölçümünün yaklaşık %60'ında 1500 m ile 3000 m arasındaki rakımı ve elverişli iklim koşulları ile kış turizmi için en uygun ülkelerden biri haline getirmektedir (Ayaz ve Apak, 2017). Kış turizmi, Türk turizm endüstrisinde çeşitlendirme ve sürdürülebilirlik için kilit bir odak alanıdır. 'Kış turizmi' terimi, turizm arz kaynaklarının varlığının yanı sıra kayak için uygun rakımlara ve kar olanaklarına sahip destinasyonlarda gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Bozdemir ve Şengül, 2021). Kış turizmine katılanlar kayak yapma, yerel çevrenin gürültü ve kirliliğinden kaçma, dinlenme ve kış sporlarına katılma imkânına sahip olmaktadır (Albayrak, 2013). Ziyaretçilerin beklentileri ile algı düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, satın alma aşamasından ulaşım, transferin gerçekleşmesinden destinasyonun özelliklerine, iletişim sorunlarından turizm endüstrisi ürünlerindeki gecikmelere kadar birçok faktörün turistik ürünü önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir (Yanık, 2016).

Turizm ürününün doğası gereği bileşik bir ürün olduğu göz önüne alındığında (Hallmann ve Breuer, 2010), ziyaretçilerin beklentilerinin ve ardından memnuniyetlerinin kapsamlı bir resmini oluşturmak gerekir. Tüketici davranışı kapsamında bir turistin seyahat memnuniyetini anlamlandırmada ve artırmada kişisel (Çam ve Avcı, 2021) özelliklerin (eğitim, ekonomik statü, değerler, inançlar, süre kıstı), dışsal (Correia, Kozak ve Ferradeira, 2013) unsurlar (seyahat uyarıcıları, destinasyon çekici unsurları, seyahat kısıtları), sosyal (aile, referans grupları, statü) ve kültürel faktörlerin (seyahat kültürü) etkisine bağlı olarak seyahat gerekliliği hissetme, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararı, seyahat hazırlığı, deneyim ve seyahati değerlendirme süreçlerinin etkisi bulunmaktadır (Shapley, 2006). Literatürdeki çalışmaların yaklaşık olarak %25'i kış turizmi gerçekleştirilen yerlerin tanıtım, değerlendirme ve önemi üzerine odaklanmaktadır. Devamında %22'si iklim değişikliğinin kış turizmine etkilerini konu aldığı; %11'inin çalışan ve müşteri memnuniyet/motivasyonlarını incelediği, %9'unu sürdürülebilirliğe; %8'inin kış destinasyonlarının çevresel konularda gelişimine, düzenlemelerine ve kış turizmine uygunluğuna; %5'i kış turizminde pazarlamaya yönelik olduğu görülmektedir (Bozdemir ve Şengül, 2021). Bu çalışma bağlamında daha önce nispeten az incelenmiş (Sakcalı ve Büyükepekçi, 2022; Gül vd., 2016; Ceylan, 2011; Ceylan ve Demirkaya, 2007) olan Davraz kayak merkezine yönelik ziyaretçilerin beklenti ve algıları arasındaki ilişkisi incelenecektir. İncelemenin anlamlı bir zemin sunması adına, Davraz Kayak Merkezi hakkında kısa bir bilgi vermek gereklidir. Öncelikle Türkiye'de 28 kayak merkezi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Kayak merkezi ana sayfasından edinilen bilgiye göre Isparta Davraz Turizm San. ve Tic. A.Ş., Kış Sporları Turizm Merkezine bağlıdır ve Isparta şehir merkezinin 26 km güneydoğusunda yer almakta olup 17.02.1995 tarihinde Turizm Merkezi ilan edilmiştir. Bölgeye en yakın yerleşim yeri olan Çobanisa Köyü'ne 8 km uzaklıkta bulunmaktadır. Davraz Kayak Merkezi (DKM), Kulovası Yaylasında Davraz Dağı'nın kuzey yamacına konumlanmıştır. Toplam pist uzunluğu 25700 metredir ve doğal pist uzunluğu 6700 metredir. Bu özellikleriyle DKM hem yerel hem de yabancı ziyaretlerin destinasyon merkezlerinden biri haline gelmiştir (DKM, 2022). Literatür incelendiğinde ziyaretçilerin seyahat memnuniyeti, turizm sezonunun uzunluğu, misafirperverlik, deniz kum güneş üçlüsü, kültürel çekicilikler, iklim, vize ve pasaport işlemlerinde sağlanan kolaylıklar, fiyat ve kalite dengesi, ekonomik istikrar, gastronomi unsurları, doğal güzellikler, alışveriş imkânları ve ulaşılabilirlik gibi makro boyutların göz önünde bulundurulması elzemdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Kış turizmi merkezlerinde sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti, sadakati ve kayak merkezlerinin genel başarısı ilişkilidir. Ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarının, müşteri memnuniyetini ve tesisi başkalarına tavsiye etme olasılıklarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Silik ve Ünlüönen, 2018). Bu bağlamda bu çalışma ziyaretçi beklentileri ve memnuniyet ilişkisinin bütünsel bir açıdan karşılaştırılarak ilişkilendirilmesi açısından literatürdeki çalışmalardan farklılık göstermektedir. Çalışma özelinde ortaya çıkarılacak beklenti-algı ilişkisi bağlamında kış turizmi destinasyonlarına seyahat eden ziyaretçilerin beklentilerinin ve memnuniyetlerinin ortaya çıkarılması literatürdeki eksikliği gidermesi açısından önem taşımaktadır. Geniş açıdan Türkiye'deki, yerel açıdan ise Davraz'daki kış turizminin gelişimine katkı sağlayacaktır.

1.Kavramsal Çerçeve

Ülkemizde ve dünyada kış turizminin yaygınlaşması ile literatürde yapılan çalışmalar da kapsam ve nicelik itibariyle genişlemiştir. Kış turizmi destinasyonlarının niteliklerini ve sınırlılıklarının incelenmesinin yanı sıra bunların ziyaretçiler üzerindeki yansımaları da ele alınmıştır. Tarihsel bir perspektiften bakıldığında, kış turizminde kayak kültürünün 1930 yılında Bursa-Uludağ bölgesinde popüler bir turistik cazibe merkezi haline geldiği ve ardından süreç içerisinde bu bölgenin Türkiye'nin önde gelen kış turizmi merkezlerinden biri haline geldiği bilinmektedir (Evren ve Kozak, 2019). Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, Türkiye'de 1000 metrenin üzerinde yüksekliğe sahip 435 dağ bulunmaktadır. Başta Doğu Anadolu olmak üzere Türkiye'nin birçok bölgesinde kış turizmi için önemli bir potansiyel bulunmaktadır (Cimilli vd., 2016, s. 25-26). Türkiye'de 29 kayak merkezi bulunmaktadır. Bu kayak merkezlerinden; Davraz, Erciyes, Ilgaz, Kartalkaya, Kartepe, Palandöken, Sarıkamış, Uludağ ve Yıldız Dağı olmak üzere dokuzu şu anda faal durumdadır. Yıldıztepe, Uğurludağ, Kop Dağı, Zigana, Ergan, Bozdağ ve Ladik dahil olmak üzere dağların yedisi yarı aktiftir. Geri kalan bölgeler aktif olmayan destinasyonlardır (Evren, 2023).

Turizm literatüründe kış turizmine katılan ziyaretçilerin tercihleri, memnuniyet düzeyleri, beklentileri ve bunları etkileyen faktörler farklı coğrafi bölgeler bağlamında incelenmiştir. Karadeniz bölgesinde bulunan Ordu ilindeki kış turizminin yerel kalkınmaya etkisi mülakat yöntemi ile turizm alanındaki akademisyenlerden, esnaf ve zanaatkarlardan, turizm sektörü işletmelerinden ve kış turizmi merkezinde çalışanlardan veri toplayarak gerçekleştirilmiştir (Kara, Dalgin ve Çeken, 2021). Çalışma sonucunda, Ordu'nun kış turizmine yönelik önemli çekiciliklere sahip olduğu; fakat güncel olarak bir kış turizmi merkezi niteliğiyle yeterince bilinirliğe sahip olmadığı ve bölgede kış turizmi faaliyetlerini gerçek manada kalkınmaya katkı sağlamasının, bölgenin daha fazla ziyaretçi tarafından tercih edilmesiyle mümkün olacağı bulgulanmıştır. Farklı kış turizmi bölgelerini de içeren çalışmalarında Evren ve Kozak (2019), Türkiye'deki beş rekabetçi kış turizm merkezinin (Erciyes, Kartalkaya, Kartepe, Palandöken, Uludağ) ziyaretçiler tarafından algılanan performansını incelemiştir. Çalışma sonucunda, algılanan performansın en yüksek olduğu kayak merkezinin Erciyes olduğu, Uludağ ve Kartalkaya merkezlerinde fiyatlarla ilgili ve pist yoğunluğuna ilişkin maddelerin; Palandöken'de ise güvenlik ifadeleri ve fiyata ilişkin maddelerin, Kartepe'de ulaşım ve manzara dışında kalan tüm ifadelerin kış turizmi merkezlerinin yöneticilerinin öncelik vermesi gereken konular olduğu ortaya koyulmuştur.

Palandöken'deki kayakçıların kış turizm merkezlerini algı ve değerlendirmelerini araştıran Koşan (2013), 370 katılımcının beklentilerine ve algılarına odaklanmıştır. Araştırma sonucunda Palandöken Kayak merkezinin doğal şartları ile sunulan hizmetler merkezi ziyaret edenler açısından tatmin edici seviyede olduğunu ve ziyaretçilerin Palandöken'i beklentilerinin daha üstünde buldukları, "umduklarından çok daha fazlasını buldukları" şeklinde yorumlanmıştır. Yine benzer destinasyonda, kış turizmine yönelik hizmet sunan otel işletmeleri yöneticilerinin çevresel boyutta değişimlere yönelik düşünceleri, çevreci tarzlarını, çevre sertifikasını bir pazarlama stratejisi kapsamında değerlendirip değerlendirmedikleri incelenmiştir (Akdemir, 2019). 14 yönetici ile gerçekleştirdiği mülakat sonuçlarından hareketle, araştırmaya katılan yöneticilerin tamamı otel markaları için çevreci bir yaklaşım benimsemenin önem arz ettiğini ve sürdürülebilirliğe katkı sunduğuna yönelik hemfikir olduklarını, "Yeşil Belge" kapsamında çalışanlara aylık olarak bilgilendirme eğitimleri düzenlendiği ve yöreye hizmet sağlarken zarar vermemenin de önem taşıdığını belirtmişlerdir.

Bu çalışmaların yanı sıra, Ilgaz Yıldıztepe Kayak Merkezi ziyaretçilerinin seyahat motivasyonu, hizmet kalite algısı, davranışsal niyet ve memnuniyet ilişkisini inceleyen çalışmalarında Özdemir ve Değirmencioğlu (2021), 406 katılımcı ile gerçekleştirdikleri anket yoluyla veri toplamışlardır. Çalışmanın sonucunda, katılımcıların kış turizmine yönelik seyahat motivasyonlarının hem hizmet kalitesi algılarının hem davranışsal niyetlerinin hem de genel memnuniyetlerinin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve meslek gibi çeşitli demografik değişkenlere göre istatistiki açıdan farklılıklar saptanmıştır. Buna ek olarak, Ilgaz Dağı Kış Turizm Merkezi'ne gelen 110 ziyaretçi ile gerçekleştirdiği çalışmasında, Naghipour (2017), tesise gelen ziyaretçilerin motivasyonlarının ve turizmdeki memnuniyet düzeylerini incelemiştir. Çalışma sonuçları, ziyaretçilerin %41,3'ünün Ilgaz Dağı'na rekreasyon amaçlı gittiğini, %36,7'sinin ise kamu çalışanı olduğunu ortaya koymuştur. Eğitim açısından bakıldığında, %28,4'ünün lisans, %35,8'inin ise yüksek lisans derecesine sahip olduğu görülmüştür. Katılımcılar kayak merkeziyle ilgili olarak kış sporları için yetersiz altyapı, küçük bir kayak pisti ve kayak dışında sosyal faaliyetlerin yoksunluğu gibi çeşitli eksiklikler tespit etmiştir. Aydoğdu, Koç ve Koç (2018) yerli ziyaretçilerin Ilgaz Dağı destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetleri tespit etmek amacıyla 202 katılımcıdan elde ettikleri verilerle çalışma

yürütmüştür. Çalışma, ziyaretçilerin almış oldukları yeme-içme, konaklama ve rekreasyon hizmetlerinden genel olarak hafif düzeyde bir memnuniyete sahip olduklarını göstermiştir. Bununla birlikte destinasyonu yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme konusunda oldukça istekli oldukları tespit edilmiştir.

Literatürde kış turizminin gözde destinasyon merkezlerinden biri olan Kayseri Erciyes Kayak Merkezi, alanın turistik değeri, ziyaretçilerin motivasyonları, memnuniyet düzeyi ve bunları etkileyen faktörler açısından incelenmiştir (Ayaz ve Apak, 2017; Kaya, 2018; Özçoban, 2019). Kayseri Erciyes Kayak Merkezi'ne odaklanan Özçoban (2019), çalışmada kış turizmi kapsamında turistik bir ürün olarak irdelemiştir. Çalışmanın sonucunda alanda yapılan gözlemlere, elde edilen verilere ve görsellere göz atıldığında fiziki alt yapının gelişmiş olması, mekanik taşıyıcıların yeni ve güvenli olması gibi sebeplerden ötürü Erciyes'in hem amatör hem de profesyonel kitlelere hitap ettiği görülmüştür. Kask takmanın turist güvenliği açısından zorunlu olarak Türkiye'de uygulanan tek kayak tesisi özelliğinden hareketle, bunun tanıtım ve reklam başta olmak üzere bir pazarlama aracı olarak kullandığı bulgulanmıştır. Aynı merkeze odaklanan Ayaz ve Apak (2017), 480 yerli katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada Erciyes Kayak Merkezi'ni kış turizmi faaliyetleri amacıyla gelen ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve memnuniyetlerini, kayak pistleri, alışveriş olanakları, güvenlik, konaklama imkanları, eğitmenler, ulaşım etkenlerini ortaya koymayı hedeflemiştir. Çalışmada, yerli turistlerin seyahat motivasyonlarına dönük düşünceleri ile seyahat memnuniyetleri arasında orta düzeyde olumlu yönde ve anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca, yerli turistlerin seyahat etkenlerinin seyahat memnuniyetlerini orta düzeyde arttırdığı bulgulanmıştır. Erciyes'in kış turizm potansiyeli ve ziyaret noktası olarak tercih edilme sebeplerini amaçlayan çalışmada Kaya (2018), 231 katılımcıya ulaşmıştır. Çalışmada sunulan hizmetlerin yüksek kalitede olmasına rağmen yüksek maliyetli olduğu sonucuna varmıştır. Ziyaretçilerin yaklaşık %80'i Erciyes kayak merkezini birden fazla kez ziyaret etmiş ve benzer bir oranda tekrar gelme isteği dile getirmiştir. Çalışmada ayrıca kayak merkezinin pistlerinin, park alanlarının, alışveriş merkezlerinin ve konaklama imkanlarının yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Burada açıklanan çalışmaların dışında kış turizminin potansiyeli incelenmiştir. Örneğin, Bozkurt (2019) 486 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada yerel halkın bakış açısıyla Cilo Dağı'nın kış turizm potansiyelini araştırmıştır. Çalışma sonucunda, Cilo Dağı'nda kış turizminin gelişmemesindeki en büyük nedeninin tanıtım eksikliğinden kaynaklandığını, katılımcılar açısından en büyük sorunun yanlış algıdan kaynaklandığını, bölgenin yalnızca olumsuz gelişmelerle hatırlanmasının bölge imajını olumsuz etkilediğini saptamıştır. Bölgenin gelişmemesindeki diğer sebepler ise ulaşım sorunları, güvenlik problemleri ve mekanik tesis ve eğlence olanaklarının yetersizliği diğer bulgular arasındadır. Bir başka çalışmada, Keskin (2021) Sivas'ta 440 yerli ve yabancı ziyaretçilerin Yıldız Dağı'nın taşıdığı değerler ile algılanan imajı ortaya çıkartarak turistlerin davranışsal niyetlerini belirlemiştir. Yıldız Dağı kayak merkezi hakkında ziyaretçilerin %60,5'inin bilgi edindikleri kaynağın arkadaşlar ve akrabalar olduğu, katılımcıların kayak merkezinde oluşturulmasını istediği birinci sıradaki faktörün %35,5 ile özel etkinlik ve festivaller olduğu diğer bulgular arasındadır.

İlgili literatürde DKM'yi ziyaret eden turistlerin algı ve değerlendirmeleri de incelenmiştir. DKM'nin tercih edilmesine yönelik algı ve değerlendirmelere yönelik 384 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada Motor (2018), katılımcıların daha çok 21-31 yaş aralığında olup çoğunluğunun eğitim düzeylerinin önlisans ve lisans olduğu ve daha çok öğrenci ve memur kesiminin bölgeyi ziyaret ettiği ilk bulgular arasındadır. Kayak pistlerinin sayısı, uzunluğu ve genişliği açısından yeterli düzeyde olmadığı saptanmış olup pistlerin yeterince temiz ve bakımlı olmadığı tespit edilmiştir. Konaklama tesisi çalışanlarının ziyaretçilere gerekli özeni tam anlamıyla göstermedikleri saptanmış olup konaklama konusunda yeterli konforun sağlanmadığı ve fiyat düzeyinin kaliteye göre oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın yanı sıra Davras (2020), 388 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada, Isparta DKM'de kış spor faaliyetlerine katılan yerli turistlerin algıladıkları kısıtlayıcılar ve motivasyonlarının gelecekteki davranışlarına yönelik etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmada katılımcıların kış spor faaliyetlerini gerçekleştirebilecek özgüvenlerine sahip olmaması, bu sporu yapabilmek için yeterli boş zamanı olmamaları, aile sorumlulukları etkeni ve kış spor faaliyetlerinin oldukça maliyetli olması turistleri kış turizmine katılımlarını sınırlandırdığı bulunmuştur. Ayrıca turistlerin dinlenmek, daha iyi hissetmek, rahatlamak, yeni ve farklı bir şeyler öğrenme güdüsü kış spor faaliyetlerine katılma düşüncelerini arttırdığı saptanmıştır. DKM'yi inceleyen bir başka çalışmada; Ceylan ve Demirkaya (2007), Davraz dağının turizm potansiyeli ve sorunlarını belirlemeye yönelik 298 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmanın bulgularından hareketle bölgeye ziyaret edenlerin tercihlerinde çoğunlukla (%36,6'sının) arkadaş tavsiyesinin etkili olduğunu, bölgeye ulaştıklarında katılımcıların en çok etkilendikleri olumlu unsurun doğal güzellikler, en çok

olumsuz özellikler arasında ise ulaşım sorununun etkili olduğu saptanmıştır. Ziyaretçilerin çoğunluğunun arkadaşları ile ve ilk kez geldiği, birden fazla gelenlerin ise ziyaretlerinde doğal unsurların etkili olduğu ve son olarak ziyaretçilerin %90'dan fazlasının bölgeyi tekrar ziyaret etmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde yukarıda sıralanan çalışmaların bulgularına ek olarak, kayak destinasyonlarının birbirlerine benzer ürünler sunduğu ve algılanan imajlarının zaman içinde benzer hale geldiği vurgulanmıştır (Faullant, Matzler ve Füller, 2008). Bu benzerlikler doğrultusunda, kayak merkezlerinin ziyaretçiler için cazip hale getirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Literatürde, müşteri memnuniyetini artırmak için kayak destinasyonlarının farklılaştırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu da kayak ürünleri (lift sistemi, kayak aktiviteleri, kayak okulları vb.), yatak ürünleri (konaklama tesisleri, restoranlar vb.), dağ ambiyansı (kayak dışı aktiviteler, eğlence vb.) ve destinasyon çapında hizmetler (bankacılık, ulaşım, sağlık vb.) gibi bir dizi ürün ve hizmetin sunulmasıyla sağlanabilir (Flagestad ve Hope, 2001, s. 457). Bu özelliklerin ziyaretçilerin beklenti ve algı düzeylerinin eşleştirilmesinde önemli bir rol oynaması kaçınılmazdır. Turizmde şikâyet ve memnuniyet arasındaki ilişkiye dair literatür incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin kârlılığı artırdığı (Alexandris vd., 2002), müşteri sadakatini yarattığı (Kim ve Kim, 2005) ve sosyal paylaşımı artırdığı (Buhalis ve Law, 2008) görülmektedir.

Yapılan önceki çalışmaların bulguları, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin, yaptıkları harcamalardan ve turizm merkezinde bulunan tesislerin çeşitliliğinden önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir (Chen ve Chang, 2012; Disegna ve Osti, 2016; Jurdana ve Frleta, 2017). Ziyaretçilerin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ve aldıkları hizmetin kalitesine ilişkin algıları, beklentileri ile hizmet sağlayıcının performansına ilişkin algıları arasındaki fark tarafından belirlenir. Bu, deneyim odaklı bir olgudur (Cho, 1998). Ziyaretçilerin beklenti ve memnuniyetlerinin anlaşılması, belirli bir destinasyonun etkinliğinin belirlenmesinde ve bir faaliyetin verimliliğinin tespit edilerek gerekli değişikliklerin yapılmasında faydalı olmaktadır (Cho, 1998). Önceki çalışmaların bulguları ışığında, kış turizmine yapılan yatırımların yetersizliği, Türkiye'nin deniz-kum-güneş turizmi ile tanınması ve kış turizminin yeterince tanıtılmaması, dünyadaki diğer kış turizmi destinasyonları ile rekabet etmede önemli zorluklar ortaya çıkarmaktadır (Bozdemir ve Şengül, 2021). Bu zorluklar ışığında, kış turizmi destinasyonlarında sürdürülebilirliği teşvik etmede kış turizminin rolünü değerlendirmek, ülkemizde kış turizminin ilerlemesi için stratejik planlar geliştirmek ve kış turizmi pazarlamasının ziyaretçi beklentileri ve memnuniyeti üzerindeki etkisini kalite açısından değerlendirmek önemlidir. Matzler, Füller ve Faullant (2007) ile Matzler ve Siller (2003), Alp Dağları bölgesini ziyaret eden turistlerin memnuniyet ve sadakatini inceledikleri çalışmalarında, memnuniyetin pistlerin kalitesi, sağlanan bilgi, fiyat-kalite oranı, çocuk pistlerinin mevcudiyeti, pistlerin erişilebilirliği ve pistlerin durumu gibi bir dizi faktöre bağlı olduğunu bulmuşlardır. Matzler ve diğerleri (2008) kayak merkezlerine yönelik memnuniyet düzeyleri üzerine yaptıkları çalışmada, pistlerin, restoranların ve barların kalitesinin ve güvenliğinin, sunulan pist ve spor çeşitliliğinin, telesiyelerin ve çalışanların memnuniyet düzeylerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Aynı bir çalışmada, Yoon ve Uysal (2005) Kıbrıs'ı ziyaret eden turistler arasında motivasyon düzeyi ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bulgular, çekici motivasyonun memnuniyeti etkilemediğini, itici motivasyonun ise olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Mevcut çalışmalar incelendiğinde, ziyaretçilerin beklentileri ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiye dair araştırma eksikliği görülmektedir. Literatürdeki bu boşluk daha fazla ve farklı kesitlerde araştırma gerektirmektedir.

2. Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı Davraz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden turistlerin beklentilerini saptamak, memnuniyet düzeylerine ışık tutmak ve beklenti-algı düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyerek bütüncül bir resim ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına çalışmada cevap aranmaya çalışılmıştır:

- 1) Davraz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden turistlerin beklentileri nelerdir?
- 2) Davraz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden turistlerin algı düzeyleri nedir?
- 3) Davraz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden turistlerin beklenti ve algı düzeyleri arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

3.Yöntem

Kış turizmine katılanların beklentileri ve algı düzeylerinin değerlendirilmesini amaçlayan bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu ilgili literatür taranarak ve konu ile ilişkili çalışmalar Sorgun (2019), Aydoğdu, Koç ve Koç (2018), Kaya (2018), Motor (2018), Ayaz ve Apak (2017), Ataş,(2016), Gençer, Demir ve Aycan (2008) incelenerek hazırlanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu ifadeler (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu), ikinci bölümde ise katılımcıların kayak merkezine gelmeden önceki beklentilerini, geldikten sonra yani hizmet aldıktan sonraki algılarını ve memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik 45 soru ifadesine yer verilmiştir. İkinci bölümdeki 45 ifadeye ilişkin 2 sütun açılarak katılımcıların destinasyona gelmeden önceki beklentileri ve geldikten sonraki algıları ile genel memnuniyet düzeyleri aynı ifadeler üzerinden değerlendirmeleri sağlanmıştır. Likert tipinde hazırlanan ifadelerin beklenti alanında 1-5 (1- kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum) arasında bir değer vermeleri rica edilmiştir. Aynı şekilde algılama alanında da 1-5 (1- kesinlikle katılıyorum, 5- kesinlikle katılmıyorum) arasında bir değer üzerinde işaretleme yapmaları katılımcılara aktarılmıştır. Araştırma için Süleyman Demirel Üniversitesi etik kurulundan 122/20 sayı numarası ile etik kurul onayı alınmış ve sonrasında alan araştırmasına geçilmiştir. DKM’de konaklayan yerli ve yabancı ziyaretçi verileri incelendiğinde, 2022 yılında 6492 kişinin konakladığı görülmüştür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Diğer taraftan DKM’nin 2022 yılında toplam ziyaretçi sayısı ise 350 bin kişi olmuştur (DKM, 2022). Veri toplama sürecinin öncesinde anketi oluşturan ifadelerin anlaşılabilirliğini ve hedeflenen örnekleme uygunluğunu tespit etmek amacıyla 49 katılımcı ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Uygunluğun tespit edilmesinden sonra saha araştırmasına başlanmıştır. Araştırmanın örneklemini 2023 yılı Ocak-Mart ayları kış döneminde Davraz Kayak Merkezini ziyaret eden yerli kayak turistleri oluşturmaktadır. Bu katılımcılardan kolayda örnekleme yöntemi ile 327 anket yüz yüze elde edilmiştir. 13 adet anket formunun hatalı ve eksik doldurulduğu tespit edilmiş olup 314 anket formu analize tabi tutulmuştur. Örneklem yeterliliği için ankette yer alan ifade sayısının en az beş katı kadar veriye sahip olunması gerektiği belirtilmektedir (Hair vd., 2019, s. 133). Buna göre ankette 45 ifade yer almakta olup 225 veri ile yeterli sayıya ulaşılmaktadır. Araştırmada analizler için IBM SPSS 25 programından faydalanılmıştır.

4.Bulgular

Katılımcılardan elde edilen verilerin öncelikle güvenilirlik değerleri kontrol edilmiş olup, beklentiye yönelik ifadelerin Cronbach's Alpha katsayısı ,915, algıya yönelik ifadelerin ise ,907 bulunmuştur. Bulunan sonuçların yeterli olduğu görülmüş ve ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler betimsel istatistik analizleri yoluyla incelenmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerinin incelendiği bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, kayak yapma sıklığı, destinasyon merkezine geliş sıklığı, destinasyon merkezini ilk nereden duyduğu, merkeze geliş biçimine yönelik bilgileri elde edilmiştir. Beklenti ve algılarının pist, güvenlik, tesis, ulaşım, çalışanlar ve genel memnuniyet olmak üzere altı temel başlıkta incelendiği bölümde ise anket maddelerine verdikleri yanıtların ortalama değer, standart sapma değerleri ve betimsel istatistik yoluyla ortaya çıkarılmıştır. Katılımcıların beklentileri ve algıları arasındaki farklar incelenerek araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır. Aşağıda Tablo 1’de kış turizmi katılımcılarının demografik bilgileri yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik bilgiler

Değişkenler	f	%
Cinsiyet		
Erkek	182	58
Kadın	132	42
Toplam	314	100
Yaş		
18-25	124	39,5
26-33	100	31,8
34-41	48	15,3
42-49	28	8,9
50 ve üstü	14	4,5
Toplam	314	100
Eğitim		
İlköğretim	13	4,1
Lise	47	15
Önlisans	49	15,6
Lisans	165	52,5
Lisansüstü	40	12,7
Toplam	314	100
Kayak merkezine gitme sıklığı		
Yılda 1	161	51,3
Yılda 1-3	109	34,6
Yılda 4-6	20	6,4
Yılda 7-9	5	1,6
Yılda 10 ve daha fazla	19	6,1
Toplam	314	100
Davraz Kayak Merkezine kaçınıcı gelişiniz		
İlk	118	37,6
2	78	24,8
3	44	14,0
4	30	9,6
5 ve daha fazla	44	14,0
Toplam	314	100
Kaç yıldır kayak sporu yapıyorsunuz		
1 yıldan az	112	35,7
1-3	123	39,2
4-6	44	14,0
7-9	21	6,7
10 yıl ve daha fazla	14	4,5
Toplam	314	100
Davraz Kayak Merkezini ilk nereden duydunuz		
Medya kuruluşları	13	4,1
Sosyal medya	53	16,9
Arkadaş/akraba	202	64,3
Seyahat acentası	46	14,7
Toplam	314	100
Davraz Kayak Merkezine geliş şekliniz		
Bireysel	149	47,5
Turla	165	52,5
Toplam	314	100

Tablo 1’de verilen bilgilere göre katılımcıların %58’ini erkekler oluşturmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında çoğunluğu %39,5’i 18-25 yaş aralığında olanlar oluşturmakla birlikte ardından %31,8 ile 26-33 yaş aralığında olanlar gelmektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında yarısından fazlasını %52,5 ile lisans seviyesinde olanlar oluşturmaktadır. Kayak merkezine gitme sıklıklarına bakıldığında katılımcıların yaklaşık yarısı %51,3 ile yılda bir kez katılım sağlamaktadır. Ayrıca katılımcıların DKM’ye geliş sayılarına bakıldığında %37,6’sı ilk kez gelirken, %24,8’i ikinci kez gelmiştir. Katılımcıların kaç yıldır kayak sporu yaptıkları incelendiğinde çoğunluğun %39,2 oranı ile 1-3 yıldır, ardından %35,7 oranı ile 1 yıldan az süredir kayak sporu yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %64,3 oranı ile DKM’yi arkadaş/akraba tarafından duymuştur. Geri kalan %16,9’sı sosyal medyadan, %14,7’si seyahat acentesinden ve %4,1’i medya kuruluşlarından duymuştur. Katılımcıların %47,5’si DKM’ye bireysel olarak gelirken, %52,5’i turla gelmiştir. Aşağıda Tablo 2’de kış turizmi katılımcılarının DKM hakkındaki beklenti ve algılarına yönelik veriler yer almaktadır. Tablo 2’de yer alan bilgiler değerlendirildiğinde katılımcıların DKM’ye yönelik beklenti ve algılarının ölçüldüğü altı kategori altında 45 ifade yer almaktadır. İlk sırada yer alan Pist kategorisi 12 ifadeden oluşmaktadır. Pistin beklenti ortalama oranı 3,59 olarak bulunurken, algılanan ortalama oranı ise 3,82 olarak bulunmuştur. İkinci sırada yer alan Güvenlik kategorisi 9 ifadeden oluşmaktadır. Güvenlik için beklenti ortalaması 3,73 olarak tespit edilmiş olup, algılanan ortalama ise 3,74 olarak tespit edilmiştir. Üçüncü sırada yer alan Tesis kategorisi 8 ifadeden oluşmaktadır. Tesis için ortalama beklenti oranı 3,51 olarak bulunurken, algılanan oranı ise 2,94 olarak bulunmuştur. Dördüncü sırada yer alan Ulaşım kategorisi 5 ifadeden oluşmaktadır. Ulaşım için katılımcıların beklenti ortalaması 3,66 olarak tespit edilirken, algılanan ortalama ise 3,67 olarak bulunmuştur. Beşinci sırada yer alan Çalışanlar kategorisi 6 ifadeden oluşmaktadır. Çalışanlar için beklenti ortalaması 3,80 olarak bulunmuş olup algılanan ortalama ise 3,93 olarak tespit edilmiştir. Son kategori olan Memnuniyet 5 ifadeden oluşmaktadır. Memnuniyet için katılımcıların beklenti ortalaması 3,94 olarak tespit edilirken, algılanan ortalama ise 4,12 olarak bulunmuştur.

Kış turizmi katılımcılarının beklenti (3,9554) ve algılarının (4,1783) ikisine göre de Pistle ilgili en yüksek ortalama “Pistler farklı zorluk derecelerindedir” ifadesine aittir. Güvenlik konusunda beklentiye göre en yüksek ortalama (3,9045) “Kayak malzemeleri kazalara karşı dayanıklıdır” ifadesine aittir. Algıya göre ise en yüksek ortalamaya (3,9236) “DKM’deki sağlık hizmetleri yeterlidir” ifadesi sahiptir. Katılımcıların Tesisle ilgili olarak beklenti (3,7930) ve algılarının (3,5669) ikisine göre en yüksek ortalama “DKM’deki konaklama işletmelerine internet yoluyla erişim kolaydır” ifadesindedir. Ulaşım konusunda beklentiye göre en yüksek ortalamaya (3,8567) “DKM’nin park alanı yeterlidir” ifadesi sahipken, algıya göre ise en yüksek ortalamaya (4,0159) “DKM şehir merkezine yakındır” ifadesinin sahip olduğu görülmüştür. Çalışanlar hakkında beklentiye göre en yüksek ortalama (3,8981) “DKM’deki çalışanlar yardım etmeye isteklidir” ifadesine aittir. Algıya göre ise en yüksek ortalamaya (4,0318) “Telesiyej-Teleski çalışanları yardımseverdir” ifadesi sahiptir. Katılımcıların Memnuniyeti konusunda beklenti (4,0032) ve algılarının (4,1783) ikisine göre en yüksek ortalama “DKM’nin ortamı ve atmosferi keyif vericiydi” ifadesine aittir. Öte yandan katılımcıların DKM hakkındaki beklenti ve algı farkları incelendiğinde Tesise ait tüm ifadeler arasında istatistiki olarak farklılık görünmektedir. Tesisle ilgili ifadelerin beklenti ortalaması (3,51), algı ortalamasından (2,94) daha yüksek çıkmıştır. Katılımcıların Pistle ilgili 12 ifadeden 7’sinde istatistiki olarak beklenti ve algı farkı tespit edilmiştir. Bu farkların hepsinde algı ortalaması beklenti ortalamasından büyüktür. Güvenlik kategorisinde yer alan 9 ifade için beklenti ve algı farkı tespit edilememiştir. Ulaşımaya ait “DKM şehir merkezine yakındır” ifadesi için katılımcıların algı ortalaması (4,0159), beklenti ortalamasından (3,8280) yüksek çıkmıştır.

Tablo 2. Kayak Merkezi İfadelerine Yönelik Beklenti-Algi Değerleri

Boyutlar (Beklenti Ortalaması/Algi Ortalaması)	İfadeler	Beklenti-Algi Farkı (B-A)		Ortalamalar		Standart Sapma		Paired- sample t- value (**=p≤0. 01)	Cronbach's Alpha	
		İfade Farkları	Boyut Farkları	Beklenti	Algi	Beklenti	Algi		Beklenti	Algi
1. PİST (3,59/3,82)	1. Her seviyeye göre pist vardır	-,35032	-,231	3,6306	3,9809	1,00660	,92167	-5,047**	,790	,676
	2. Kayak pistleri yeterli uzunlukta ve genişliktedir	-,38854		3,5605	3,9490	1,00375	,96120	-6,244**		
	3. Pist boyunca yeterli yönlendirme işaretleri vardır	-,10510		3,6561	3,7611	,95062	1,04696	-1,483		
	4. Pistlerdeki kayakçı sayısı kayak yapmayı engelleyecek yoğunluktadır	-,48726		3,2611	3,7484	1,13693	1,08301	-6,319**		
	5. Kayak için kar kalınlığı yeterlidir	-,23567		3,9045	4,1401	,93072	,89699	-4,247**		
	6. Mekanik taşıyıcılar yeterlidir	,12739		3,6752	3,5478	1,13451	1,27871	1,540		
	7. Pistin eğimi kayak için yeterlidir	-,25796		3,8280	4,0860	,97035	,89135	-4,653**		
	8. Pistler bakımlı ve temizdir	-,07006		3,8344	3,9045	,95487	1,03784	-1,066		
	9. Pistteki direklere çarpmayı engelleyici yeterli koruma ve bariyer vardır	-,16561		3,5828	3,7484	1,00215	1,06216	-2,477		
	10. Uzun Telesiyej, teleski ve kızak sıraları vardır	-,58917		3,4809	4,0701	1,08487	,97649	-7,993**		
	11. Pist boyunca kayak yapmayı engelleyici unsurlar bulunmaktadır	-,02866		2,7357	2,7643	1,03464	1,18370	-,377		
	12. Pistler farklı zorluk derecelerindedir	-,22293		3,9554	4,1783	,89973	,83074	-3,583**		
2. GÜVENLİK (3,73/3,74)	Davraz Kayak merkezindeki (DKM) güvenlik önlemleri yeterlidir	-,07643	-,012	3,7707	3,8471	,96503	1,04325	-1,112	,866	,876
	14. DKM'deki arama ve kurtarma araçları yeterlidir	-,14331		3,7293	3,8726	,91139	1,03748	-2,239		
	15. DKM'deki sağlık hizmetleri yeterlidir	-,15924		3,7643	3,9236	,96349	,99225	-2,391		
	16. DKM'deki mekanik taşıyıcılar (teleski, telesiyej) emniyetlidir	,05096		3,7102	3,6592	,97677	1,13123	,697		
	17. Kaza ve yaralanmalara karşı ilk yardım unsurları yeterlidir	-,03185		3,6561	3,6879	,94049	1,08049	-,466		
	18. Kaybolma ve yön şaşırma durumunda yönlendirme işaretleri yeterlidir	,05732		3,6529	3,5955	1,00026	1,12995	,764		
	19. Pistlerde yeterli arama ve kurtarma ekibi vardır	-,03822		3,7484	3,7866	,89928	1,01852	-,581		
	20. Kayak malzemeleri kazalara karşı dayanıklıdır	,09236		3,9045	3,8121	,90284	,96903	1,481		
21. Olumsuz olaylara karşı devriye gezen yeterli güvenlik ekibi vardır	,14013	3,6911	3,5510	1,04076	1,32762	1,927				
3. TESİS (3,51/2,94)	22. DKM'deki konaklama tesisleri yeterlidir	,53185	,570	3,6051	3,0732	1,00959	1,31021	6,642**	,841	,823
	23. DKM'deki yiyecek-içecek hizmetleri kalitelidir	,49363		3,5573	3,0637	1,01028	1,29477	6,068**		
	24. DKM'deki yiyecek-içecek tesisleri yeterlidir	,60510		3,5159	2,9108	,99907	1,28335	7,662**		
	25. DKM'de hediyelik eşya ve alışveriş dükkanları yeterlidir	1,02229		3,3217	2,2994	1,11984	1,11605	12,601**		
	26. DKM'nin konaklama fiyatları uygundur	,73567		3,1943	2,4586	1,11503	1,20696	8,484**		
	DKM'deki konaklama işletmelerine internet yoluyla erişim kolaydır	,22611		3,7930	3,5669	,98153	1,26022	3,193**		
	28. DKM'de çeşitli eğlence alternatifleri bulunmaktadır	,74841		3,4459	2,6975	1,09542	1,22051	8,701**		
29. DKM'de Kayak ekipmanları kiralama olanakları yeterlidir	,20064	3,6815	3,4809	1,03940	1,22590	2,671**				
4. ULAŞIM (3,66/3,67)	30. DKM havaalanına yakındır	,01592	-,006	3,3917	3,3758	,99008	1,18518	,219	,635	,482
	31. DKM şehir merkezine yakındır	-,18790		3,8280	4,0159	,94364	1,00624	-2,771**		
	32. DKM'ye fiziksel erişim (ulaşım araçları ile) kolaydır.	,11146		3,5860	3,4745	1,08162	1,36629	1,382		
	33. DKM yolunda buzlanmaya ve gizli buzlanmaya karşı işaret levhaları vardır	,11465		3,6847	3,5701	,98841	1,12047	1,516		
	34. DKM'nin park alanı yeterlidir	-,08599		3,8567	3,9427	1,04614	1,07687	-1,091		
5. ÇALIŞANLAR (3,80/3,93)	35. Mekanik taşıyıcıların iniş ve binış platformlarında yeterli personel vardır	-,07962	-,136	3,8185	3,8981	,96364	1,01544	-1,111	,805	,834
	36. DKM'deki çalışan sayısı yeterlidir	-,07643		3,8439	3,9204	,87812	,96754	-1,242		
	37. DKM eğitmenleri yeterli bilgi ve donanıma sahiptir	-,30573		3,6242	3,9299	,87137	,88375	-4,926**		
	38. DKM çalışanları kibar ve nazik davranışlı kişilerdir	-,05732		3,8344	3,8917	,88543	1,03349	-,837		
	39. DKM'deki çalışanlar yardım etmeye isteklidir	-,05096		3,8981	3,9490	,91271	,96120	-,777		
	40. Telesiyej-Teleski çalışanları yardımseverdir	-,24841		3,7834	4,0318	,96135	,97849	-3,735**		
6. MEMNUNİYET (3,94/4,12)	41. DKM'ye tekrar gelmeyi düşünüyorum	-,21975	-,178	3,8726	4,0924	,91649	,94973	-3,592**	,826	,865
	42. DKM'den paramın karşılığını aldığımı düşünüyorum	-,14968		3,9904	4,1401	,84023	,86433	-2,473		
	43. DKM'yi arkadaşlarıma ve çevreme öneririm	-,23885		3,9204	4,1592	,81325	,83079	-4,374**		
	44. DKM'nin ortamı ve atmosferi keyif vericiydi	-,17516		4,0032	4,1783	,83263	,79939	-3,063**		
	45. DKM'nin sunduğu hizmetler beklentimi karşıladı	-,10828		3,9299	4,0382	,85807	,89646	-1,809		

4.Sonuç

Kış turizmine katılanların beklentileri ve algı düzeylerinin değerlendirilmesi amacıyla DKM’de alan araştırması yapılmıştır. Mevcut araştırma Isparta DKM’de kış turizmi katılımcılarının sunulan çeşitli hizmetlere yönelik beklenti ve algı farklarını ortaya koymaktadır. Kayak merkezlerinin sunulan hizmet kalitesinin önemi; müşteri memnuniyeti, sadakati ve genel başarı üzerindeki doğrudan etkisinden kaynaklanmaktadır. Kayak merkezleri, kış turizmi katılımcılarının beklentilerini karşılamak, deneyimlerini geliştirmek için çeşitli alanlarda yüksek kaliteli hizmetler sunmaya odaklanmaları önem taşımaktadır. Kayak merkezleri, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri anlayarak ve ele alarak eksik oldukları noktaları görececek ve giderme fırsatı bulacaktır. Kış turizmi merkezlerindeki hizmet kalitesinin etkilerini anlamak için, katılımcıların algılarını ve deneyimlerini etkileyen çeşitli boyutları dikkate almak gerekmektedir (Barlas, Mantis ve Koustelios, 2010). Buna göre kış turizmi katılımcılarından DKM hakkında değerlendirmede bulunabilmek için Pist, Güvenlik, Tesis, Ulaşım, Çalışanlar ve Memnuniyet olmak üzere 7 kategoride (45 ifade) beklenti ve algı düzeyleri incelenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%71,3) 18-33 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Yfantidou, Nikou ve Matsouka’nın (2018) Yunanistan’da yaptıkları araştırmanın kış turizmi katılımcılarının yaş dağılımında büyük çoğunluğun (%80) 17-39 yaş aralığında olduğu bulunmuştur. Çelik ve Koç’un (2023) Erciyes Kayak Merkezinde yaptıkları araştırmanın katılımcıları da %58,7’si 19-38 yaş aralığındadır. Ayrıca He ve Luo’nun (2020) Urumçi bölgesindeki kayak merkezinde yaptıkları araştırmanın katılımcılarının %78’i 18-30 yaş aralığındadır. Bu araştırmalara göre katılımcıların yaş dağılımlarının elde edilen sonuçlarla benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir. Bunun aksine Unbehaun, Pröbstl ve Haider’in (2008) araştırmalarında Avusturya’da kış sporları yapan katılımcıların yaklaşık %74’ü 25-50 yaşları arasında, yaklaşık %20’si ise 50 yaşın üzerindedir. Bu sonuçlarla benzerlik taşımadığı görülmektedir.

Kış turizmi katılımcılarının eğitim seviyeleri konusunda elde edilen sonuçlar, He ve Luo (2020), Çelik ve Koç (2023), Obradović ve Tešin’in (2023) bulgularıyla benzerlik göstermekte olup lisans eğitim seviyesine sahip katılımcıların oranının yüksek olduğu görülmüştür. Kış turizmi katılımcılarının eğitim seviyelerini anlamak, kişiye özel deneyimler tasarlamak, sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmek ve kış turizmi destinasyonlarının ekonomik ve sosyal faydalarını en üst düzeye çıkarabilmek için önem taşımaktadır.

Sakcalı ve Büyükipekçi’nin (2022) Palandöken Kayak Merkezi ve DKM kıyaslamasını yaptığı çalışmanın önerilerinde DKM için şehir merkezinde az sayıda yönlendirme tabelası bulunduğu belirtilmiştir. Isparta şehri araçların geçiş güzergahında bulunduğundan dolayı çeşitli görsellerin olması fayda sağlayacaktır. Araştırmanın ulaşım bulgularına göre katılımcıların beklentilerinin aksine algıladıkları sonuçlara bakıldığında DKM’nin şehir merkezine daha yakın olduğunu anlamışlardır. Bu sonuç ile diğer çalışmanın önerileri birbirini tamamlamaktadır. Detaylı yönlendirmeler veya bilgilendirici daha fazla billboardlar yapılarak bu konuda önlemler alınırsa daha fazla kişi yakın olduğunu fark edecek ve geçiş güzergahı avantajından dolayı daha fazla ziyaretçi kazanabilecektir.

Pistler kapsamında yer alan “Uzun telesiyej, teleski ve kızak sıraları vardır” ifadesinin algılanan ortalaması (4,0701) beklenti ortalamasından istatistiki olarak yüksek olduğu tespit edilmiştir. Teleferiklerde bekleme süresi bakımından kapasite sınırına ulaşıldığında destinasyonun rekabet gücünü kısıtlayabilmektedir (Müller, Peters ve Blanco, 2010; Hallmann, Müller ve Feiler, 2014). Bu açıdan katılımcıların DKM’nin kapasiteleri konusunda değerlendirmeleri yol gösterici olacaktır. Böylece tesislerin misafir memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için yatırımlarını önceliklendirmelerine yardımcı olacaktır. Ayrıca kayakçılar verimli taşıma sistemlerine ve farklı beceri seviyelerine uygun pist çeşitliliğine önem vermektedirler (Zekan ve Mazanec 2022). Bu açıdan DKM sahip olduğu pist çeşitliliği konusunda “Her seviyeye göre pist vardır” ifadesinde katılımcıların algı ortalamaları (3,9809), beklenti ortalamalarından (3,6306) istatistiki olarak yüksek bulunduğundan dolayı bu konuda bir eksiklik düşünülmeyeceği söylenebilir. Pistlerin aksine tesis imkanları değerlendirildiğinde, katılımcıların algı ortalamalarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Örneğin; konaklama hizmetlerinin fiyatları ve yeterli olup olmadığı, yeme-içme hizmetlerinin kalitesi ve yeterliliği, alışveriş dükkanlarının ve eğlence hizmetlerinin yeterliliği, kayak ekipmanlarının kiralama olanakları ve konaklama işletmelerinin internet üzerinden ulaşım kolaylığı açısından algı ortalamaları beklentinin altında kalmıştır. Kısaca pistler konusunda bir memnuniyetten söz edebiliriz fakat tesis imkanları açısından yetersizlik söz konusudur. Bunun yanında DKM’de hizmet veren eğitmenlerin yeterli bilgi ve donanıma sahip olduğu algısı beklentinin üzerindedir.

Tesislerin kalitesi, kayak merkezinde çalışanların uzmanlığı ve sunulan hizmetlerin çeşitliliği gibi faktörler

kayak merkezlerinde algılanan hizmet kalitesine katkıda bulunmaktadır. Bunun yanında, kış sporları yapanların memnuniyet düzeylerine ve destinasyon tercihlerine göre segmentasyonu, hizmetlerin farklı pazar segmentlerinin çeşitli ihtiyaç ve tercihlerini karşılayacak şekilde uyarlanması gerekliliktir (Miragaia ve Martins, 2014). Örneğin, ileri düzey kayakçılar mükemmel pistlere ve özel hizmetlere sahip destinasyonlar aramakta, bu da hizmet kalitesinin belirli müşteri segmentlerine hitap etmedeki rolünü öne çıkarmaktadır. DKM'ye gelen katılımcıların %74,9'u en fazla 3 yıldır kayak sporu yapmaktadır. Katılımcıların çok uzun yıllardır kayakla uğraşmadığı düşünüldüğünde DKM için "Her seviyeye göre pist vardır" ve "Kayak pistleri yeterli uzunlukta ve genişliktedir" ifadelerindeki algı ortalamalarının beklentilerinden yüksek çıkması beklenen bir sonuç olarak görülebilir. Bu ifadeleri değerlendirirken örneğin Erzurum Palandöken Kayak Merkezinde 24 pist bulunurken (Çalık, 2022), DKM'de 14 adet pistin (Sakcalı ve Büyükippekçi, 2022) olduğunu göz önünde bulundurmak gerekir. Toplam 14 pistin yeterli görüldüğü durum ileri düzey kayakçılara hitap etmeyebilir. Bunun yanında kayak pistleri kadar, ziyaretçileri bilgilendirme hizmetleri, konaklama hizmetleri, mağazalar da müşteri memnuniyeti ve kayak destinasyonlarının seçimi için kritiktir (Komppula ve Laukkanen, 2016). Ayrıca tesislerin sahip olduğu eğlence hizmetleri, kış turizmi merkezlerindeki genel deneyime etki eden diğer faktörlerdendir (Sezen vd., 2019).

Kayak merkezlerinde yüksek kaliteli sağlık hizmetlerinin sunulması, özellikle kış turizmi katılımcılarının karşılaşılabileceği yaralanmalar ve kazalar açısından büyük önem taşımakta ve bu yerlerdeki güvenlik önlemlerinin ve sağlık tesislerinin önemini ortaya koymaktadır (Kara ve Kunt, 2020). Araştırmada DKM için güvenlik kapsamında değerlendirilen güvenlik önemleri, kurtarma araçları, sağlık hizmetleri, mekanik taşıyıcıların emniyeti, ilk yardım unsurları, yeterli ekip bulunması, malzemelerin dayanıklılığı ve devriye gezen güvenlikler kapsamında katılımcıların beklentileri ile algıları karşılaştırıldığında memnuniyetsizlik görülmektedir. Bu konuda bir diğer önemli konu; kar kalitesi ve pist çeşitliliği kadar güvenlik konusu da kayak turistlerinin kararlarını ve genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir (Jovanović ve Doković, 2023).

Pazarlama stratejileri kapsamında sosyal medyanın kullanımı, kayak merkezlerinin görünürlüğünü ve farkındalığını artırmaya, gelir artışına ve turizm destinasyonları olarak genel başarıya katkıda bulunmaktadır (Luque-Martínez, Toledo ve Faraoni, 2019). Bu açıdan değerlendirme yapıldığında katılımcıların sadece %16,9'unun DKM'den ilk kez sosyal medya sayesinde haberdar olduğunu belirtmiştir. Bu konunun geliştirilmeye açık olduğunu ifade etmek mümkündür. Diğer bir açıdan kayak merkezlerinin mekânsal dağılımı, örneğin özellikle Çin gibi bölgelerde, sadece ekonomik faydalar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda dağlık alanların sosyo-ekonomik kalkınmasında da hayati bir rol oynamaktadır (An, Xiao ve Ding, 2019). Örnekten hareketle DKM'nin çevresine sosyo-ekonomik açıdan sürekli en iyi katkıyı sunabilmesi isteniyorsa araştırmada değerlendirmeye alınan kriterlerin düzenli olarak ölçülmesi gerekmektedir. Kayak merkezlerinin operasyonları, ziyaretçi talebi, beklenti- algı farkları ve çevresel faktörler arasındaki dinamikleri anlamak, kayak turizmi destinasyonlarının uzun vadede faaliyet gösterebilmesini ve başarısını sağlamak için elzemdir. Sürdürülebilir uygulamaların hayata geçirilmesi, ürün ve hizmet sunumlarının çeşitlendirilmesi ve çeşitli pazarlama stratejilerinden yararlanılması, değişen turizm eğilimlerine karşı kayak merkezlerinin cazibesini ve dayanıklılığını artırması için göz önünde bulundurulması gereken noktalaradır.

Kaynakça

- Akdemir, N. (2019). Kış turizm merkezlerinde çevre duyarlılığı, yaklaşım ve çözümler: Palandöken otelleri örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-16.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. ve Markata D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? an exploratory study in the hotel sector in greece, *Managing Service Quality*, 12(4), 224-231
- An, H., Xiao, C., & Ding, M. (2019). The spatial pattern of ski areas and its driving factors in China: a strategy for healthy development of the ski industry. *Sustainability*, 11(11), 3138.
- Ataş, İ., (2016). Kayak merkezi müşterilerinin memnuniyet düzeyi ve beklentileri: Kayseri Erciyes kayak merkezi örneği. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Ayaz, N., & Apak, Ö. C. (2017). Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat davranışları: Erciyes Kayak Merkezi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (49), 27-43.
- Aydoğdu, A., Koç, Y. Z., & Koç, D. E. (2018). Yerli ziyaretçilerin Ilgaz Dağı destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 207-226.
- Barlas, A., Mantis, K., & Koustelios, A. (2010). Achieving positive word-of-mouth communication: The role of perceived service quality in the context of Greek ski centres. *World Leisure Journal*, 52(4), 290-297.

- Bozdemir, E., & Şengül, S. (2021). Kış turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 35-74.
- Bozkurt, İ. (2019). Yerel halkın bakış açısıyla Cilo Dağı'nın kış turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4) 609–623.
- Ceylan, S. (2011). Davraz Dağı (Isparta)'nda kış turizmi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 205-230.
- Ceylan, S., & Demirkaya, H. (2007). Davraz Dağı'nın turizm potansiyeli ve sorunlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 27-43.
- Chen, C., & Chang, K. L. (2012). The influence of travel agents on travel expenditures. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1258-1263.
- Cho, B. (1998). Assessing Tourist Satisfaction, *Tourism Recreation Research*, 23(1), 47-54.
- Cimilli, V., Gülbahçe Ö. & Şafak S., (2016). Spor turizmi açısından Türkiye'nin kış sporlarındaki potansiyelinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 22-32.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424.
- Çam, O., & Avcı, M. (2021). Schwartz değerler sistemi kapsamında turist davranışlarının değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 2037-2059.
- Çalık, İ. (2022). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: Erzurum Palandöken kış turizm merkezi örneği, *The Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 426-439.
- Çelik, K., & Koç, H. (2023). Experiential marketing in winter tourism the relationship between satisfaction and intention to recommend: Erciyes ski resort example. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 72-93.
- DKM, (2022). *Davraz Kayak Merkezi*, İnternet Adresi: <https://davrazkayakmerkezi.org/>, Erişim Tarihi: 08.01.2022.
- DKM, (2022). *Davraz Kayak Merkezi Haberleri*, İnternet Adresi: <https://davrazkayakmerkezi.org/haberler/davraz-kayak-merkezi-bu-sezon-350-bin-ki-iyi-misafir-etti>. Erişim Tarihi: 02.09.2024.
- Davras, Ö. (2020). Kış spor aktivitelerine katılan yerli turistlerin algıladıkları kısıtlayıcı ve motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki etkileri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 142-163
- Disegna, M., & Osti, L. (2016). Tourists' expenditure behaviour: the influence of satisfaction and the dependence of spending categories. *Tourism Economics*, 22(1), 5-30.
- Evren, S. (2023). Bir cumhuriyet projesi olarak Türkiye'de kış turizmi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 163-175.
- Evren, S., & Kozak, N. (2019). Kış turizmi destinasyonlarının algılanan performansı: Türkiye'deki beş destinasyonun kıyaslaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 45-56.
- Faullant, R., Matzler, K. & Füller, J. (2008). A positioning map of skiing areas using customer satisfaction scores. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(3), 230-245.
- Flagestad, A. & Hope, C. A. (2001). Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22, 445-461.
- Gençer, T., Demir, C., & Aycan, A (2008). Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenler. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 437-450.
- Gül, A., Keleş, E., Uzun, Ö. F., & Türker, H. B. (2016). Davraz Kayak Merkezi'nin Isparta kentine çok yönlü etkileri. *In International Winter Cities Symposium*, Şubat, 1216-1231.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). EMEA: Cengage Learning.
- 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(3), 215-237.
- Hallmann, K., Müller, S., & Feiler, S. (2014). Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: how sport tourists perceive destinations?. *Current Issues in Tourism*, 17(4), 327-349.
- He, X., & Luo, J. M. (2020). Relationship among travel motivation, satisfaction and revisit intention of skiers: A case study on the tourists of Urumqi silk road ski resort. *Administrative Sciences*, 10(3), 56.
- Jovanović, S., & Doković, G. (2023). The determinants of service quality in ski tourism. *Sporticopedia-Smb*, 1(1), 217-227.
- Jurdana, D. S. & Frleta, D. S. (2017). Satisfaction as a determinant of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, 20(7), 691-704.
- Kara, E., Dalgın, T., & Çeken, H. (2021). Ordu Çambaşı kayak merkezindeki kış turizmi faaliyetlerinin yerel kalkınmaya etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1318-1337.
- Kara, M., & Kunt, S. (2020). An examination of Sarikamiş destination competitiveness from the luge athletes' perspective: the relationship between tourism experience and perceived destination competitiveness. *Anais Brasileiros de Estudos Turisticos*, 10(1, 2 e3).
- Kaya, G. (2018). Kayseri'nin kış turizm potansiyeli ve tercih edilmesindeki sebepler: Erciyes örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Keskin, E. (2021). Destinasyon pazarlaması açısından destinasyon imajı ve kış turizmi: Yıldız dağı örneği. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kim, H. & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4) 549-560.
- Komppula, R., & Laukkanen, T. (2016). Comparing perceived images with projected images—A case study on Finnish ski destinations. *European Journal of Tourism Research*, 12, 41-53.
- 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).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2024). *Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ve Turizm Merkezleri/Kış Turizmi Teması*, İnternet Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9669/kultur-ve-turizm-koruma-ve-gelisim-bolgeleri-ve-turizm-merkezleri.html>, Erişim Tarihi: 02.09.2024.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2022). *Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Konaklama İstatistikleri*, İnternet Adresi: <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-71441/konaklama-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 02.09.2024.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2016). *Hedef Pazarlarda Türkiye İmajı ve Seyahat Memnuniyeti*, İnternet Adresi: <http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/2039,2012-turkiye-imagipdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 08.01.2022.
- Luque-Martínez, T., Doña Toledo, L., & Faraoni, N. (2019). Auditing marketing and the use of social media at ski resorts. *Sustainability*, 11(10), 2868.
- Matzler, K. & Siller, H. J. (2003). Linking travel motivations with perceptions of destinations: the case of youth travelers in Alpine summer and winter tourism, *Tourism Review*, 58(4) 6-11.
- Matzler, K., Füller, J. & Faullant, R. (2007). Customer satisfaction and loyalty to Alpine ski resorts: the moderating effect of lifestyle, spending and customers’ skiing skills. *International Journal of Tourism Research*, 9, 409–21.
- Matzler, K., Füller, J., Renzl, B., Herting, S. & Späth, S. (2008). Customer satisfaction with alpine ski areas: The moderating effects of personal, situational, and product factors. *Journal of Travel Research*, 46, 403–13.
- Miragaia, D. & Martins, M. (2014). Mix between satisfaction and attributes destination choice: a segmentation criterion to understand the ski resorts consumers. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 313-324.
- Motor, Ş., (2018). Davraz kayak merkezinin tercih edilmesine yönelik algı ve değerlendirmelere ait bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Isparta.
- Müller, S., Peters, M., & Blanco, E. (2010). Rejuvenation strategies: a comparison of winter sport destinations in Alpine regions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(1), 19-36.
- Naghipour, P. (2017). *İlgaz dağı kış turizm merkezi ziyaretçilerinin motivasyon ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Obradović, S., & Tešin, A. (2023). Mountain winter getaways: excitement versus boredom. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 100623.
- Özçoban, E. (2019). Türkiye’de kış turizmi ve Erciyes kayak merkezi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1606-1625.
- Özdemir, H. & Değirmencioğlu, A. Ö. (2021). Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonu, hizmet kalite algısı, davranışsal niyet ve memnuniyet ilişkisi: İlgaz Yıldıztepe kayak merkezi örneği. *Turkish Studies - Economy*, 16(2), 929-957.
- Sakcalı, D. M., & Büyükipekçi, S. (2022). Kış turizminde Palandöken kayak merkezi ve Davraz kayak merkezi kıyaslaması. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 1-16.
- Sezen, İ., Göktaş, T. H., Aytatlı, B., & Yıkılmaz, E. (2019). Satisfaction analysis of recreational quality of Erciyes mountain ski centre. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 4(1), 1-10.
- Shapley, R. (2006), *Travel and tourism*. London: Sage Publications.
- Silik, C. E., & Ünlüönen, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: kayak merkezlerine yönelik bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333-357.
- Sorgun, T., (2019). Turist tipolojileri ve seyahat memnuniyeti ilişkisi: İlgaz kayak merkezi örneği. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Karabük.
- Unbehaun, W., Pröbstl, U., & Haider, W. (2008). Trends in winter sport tourism: challenges for the future. *Tourism Review*, 63(1), 36-47.
- Yanık, A. (2016). Turizmde şikâyet yönetim sistemlerinden müşteri memnuniyeti yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 102-106.
- Yfantidou, G., Nikou, M., & Matsouka, O. (2018). Winter tourism in Greece: an approach to tourists’ behavior and needs. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 74-87.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56.
- Zekan, B., & Mazanec, J. A. (2022). Efficient satisfaction building: a comparative study of ski resorts. *Tourism Analysis*, 27(4), 447-465.

Extended Abstract

Winter tourism is one of the fastest-growing tourism markets globally and plays a significant role in national development due to its sustainability, socio-cultural, and economic contributions. Turkey, with its location in the Alpine-Himalayan belt, high altitudes, and favorable climatic conditions, is an ideal destination for winter tourism. This study examines the relationship between the expectations and perceptions of visitors to the Davraz Ski Resort. The Davraz Ski Resort is located in Isparta and is an important winter tourism destination.

The purpose of this study is to identify the expectations of tourists visiting DKM, shed light on their satisfaction levels, and provide a comprehensive picture by examining the relationship between their expectations and perceptions. This study differs from previous literature by comparing and relating visitor expectations and satisfaction from a holistic perspective. In line with the purpose of the study, the following research questions were addressed:

What are the expectations of tourists visiting DKM?

What are the perception levels of tourists visiting DKM?

What is the relationship between the expectation and perception levels of tourists visiting DKM?

The survey form used in this research was prepared by reviewing the relevant literature and related studies such as those by Sorgun (2019), Aydoğdu, Koç and Koç (2018), Kaya (2018), Motor (2018), Ayaz and Apak (2017), Ataş (2016) and Gençer, Demir and Aycan (2008). The questionnaire consists of three sections and includes 45 items aimed at determining the participants' expectations before coming to the ski resort, as well as their perceptions and satisfaction levels after their visit. The sample of the research consists of local ski tourists who visited the Davraz Ski Resort during the winter season of 2023. Using the convenience sampling method, 314 valid face-to-face surveys were obtained and analyzed. Key findings from the analysis indicate that there is no negative perception regarding security. However, all statements examined in the facility category fell below expectations.