

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİST TİPOLOJİLERİ VE SEYAHAT MEMNUNİYETİ
İLİŞKİSİ: ILGAZ KAYAK MERKEZİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Tayfun SORGUN

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Nurettin AYZAZ

Karabük
Haziran, 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
GİRİŞ.....	12
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	14
ARAŞTIRMANIN AMACI	14
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	14
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	15
EVREN VE ÖRNEKLEM.....	16
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER.....	16
1. BİRİNCİ BÖLÜM: TURİZM, TURİST, TURİST DAVRANIŞI VE TURİST TİPOLOJİLERİ.....	18
1.1. Turizm.....	18
1.2.Turist	19
1.3. Turist Davranışı	20
1.4. Turist Tipolojileri.....	21
1.6. Türkiye'de Turistlere Yönelik İlgili Araştırmalar	25
2. İKİNCİ BÖLÜM: MÜŞTERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, TURİZMDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE KIŞ TURİZMİ	31
2.1. Müşteri	31




2.2. Müşterinin Özellikleri.....	32
2.3. Müşteri Memnuniyeti	33
2.4. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	35
2.5. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci.....	36
2.5.1. Müşterinin Tanınması.....	37
2.5.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi.....	38
2.5.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü.....	38
2.5.4. Hareket Planının Gerçekleştirilmesi	38
2.6. Müşteri Memnuniyeti Aşamaları	39
2.7. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	39
2.7.1. Fiyat	39
2.7.2. Beklenti.....	40
2.7.3. Performans.....	41
2.7.4. Ürün ve Hizmet Kalitesi.....	41
2.8. Turizmde Müşteri Memnuniyeti	42
2.9. Kış Turizmi ve Memnuniyet	43
2.10. Turizmde Müşteri Memnuniyetine Yönelik Araştırmalar	46
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: KIŞ TURİZMİNE KATILAN TURİSTLERİN TİPOLOJİLERİ VE MEMNUNİYET ALGILARINA YÖNELİK ARAŞTIRMA	50
3.1. Araştırma Bölgesi.....	50
3.2. Araştırma Verilerinin Analizi.....	50
3.3. Araştırma Bulguları.....	52
3.3.1. Araştırma Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler	52
3.3.2. Ilgaz Kayak Merkezi Ziyaretçilerinin Tipolojilerine İlişkin Faktör Analizi.....	54
3.3.2.1. Araştırmacı Turistlere İlişkin Bulgular	55

3.3.2.2. Maceracı Turistlere İlişkin Bulgular	56
3.3.2.3. Organize Kitle Turistlere İlişkin Bulgular	57
3.3.2.4. Başboş Turistlere İlişkin Bulgular	58
3.3.3. Ilgaz Kayak Merkezi Ziyaretçilerinin Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi.....	58
3.3.3.1. Pist Memnuniyetine İlişkin Bulgular	59
3.3.3.2. Güvenlik Memnuniyetine Turistlere İlişkin Bulgular	60
3.3.3.3. Konaklama Memnuniyetine İlişkin Bulgular	61
3.3.3.4. Eğitim Memnuniyeti İlişkin Bulgular	62
3.3.3.5. Ulaşım Memnuniyetine İlişkin Bulgular	62
3.3.3.6. Alışveriş Memnuniyetine İlişkin Bulgular	63
3.3.4. Turist Tipolojilerinin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	63
3.3.5. Seyahat Memnuniyetinin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	67
3.3.6. Turist Tipolojisi ve Seyahat Memnuniyetine İlişkin Korelasyon Analizi	71
SONUÇ	74
KAYNAKÇA.....	77
TABLolar LİSTESİ	88
ŞEKİLLER LİSTESİ	90
RESİMLER LİSTESİ	91
EKLER	92
Ek-1: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Tipolojileri ve Seyahat Memnuniyetlerine Yönelik Anket Formu	92
Ek-2: Etik Kurulu Kararı	94
Ek-3: Çankırı Ilgaz Kayak Merkezi.....	95
ÖZGEÇMİŞ	96

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Tayfun SORGUN'a ait "Turist Tipolojileri ve Seyahat Memnuniyeti İlişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi Örneği" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans programı tezi olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Doç. Dr. Nuray TÜRKER	
Danışman Üye	: Doç. Dr. Nurettin AYAZ	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Mikail KARA	

Tez Sınavı Tarihi: 11/06/2019

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans/Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Tayfun SORGUN

İmza :



ÖNSÖZ

Küreselleşme ile artan rekabet, işletmeleri hedef müşteriler belirlemeye ve müşteri odaklı hareket etmeye yönlendirir hale gelmiştir. Özellikle turizm gibi kırılgan ve rakiplerin fazla olduğu sektörlerde müşterileri tanımak ve anlamak önem kazanmıştır.

Turizmin varlık nedenini oluşturan turistlerdir. Çünkü turizm, destinasyona dışarıdan gelecek turistlerle varlığını devam ettirebilen bir sektördür. Bu anlamda turizm sektörünün dış müşterileri olan turistleri ve davranışlarını doğru anlamak gerekmektedir.

Bu tez çalışmasında Ilgaz Kayak Merkezi'ne ziyaret gerçekleştiren turistlerin tipolojileri ve memnuniyetlerine odaklanılmıştır. Turistlerin tipolojileri ile seyahat memnuniyetleri arasında bir ilişkinin bulunup, bulunmadığı test edilmiştir. Ilgaz İlçesi özelindeki bu çalışmanın doğduğum ve yaşadığım memleketim olan Ilgaz'a turizm boyutunda katkı sağlayabileceği düşüncesindeyim.

Tez hazırlama sürecimde desteği her zaman benimle olan tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Nurettin AYZA başta olmak üzere tez jürim üyelerim olan, Sayın Doç. Dr. Nuray TÜRKER ve Sayın Dr. Öğretim Üyesi Mikail KARA'ya sağlanmış olduğu destek ve katkılardan dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tayfun SORGUN

ÖZ

Müşteri odaklı hedef pazarlamada tüketici davranışı; tüketicilerin bir alışveriş için kararlarını ve kullanımlarını etkileyen faktörlerin incelenmesini öngörmektedir. Pazarlamacıların tüketicileri etkili bir şekilde anlama ve iletişim kurmalarına dikkat çekilmektedir.

Turizmde dış müşteri konumunda olan turistleri anlamak ve isteklerini zamanında karşılayabilmek sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir. Bu anlamda turist davranışlarını anlamaya dönük bilimsel araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Bu araştırmada kış turizmi kapsamında seyahate çıkan farklı tiplere sahip turistlerin tüketici davranışı kapsamında seyahat memnuniyetleri odaklanılmış ve turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca turistlerin tipolojileri ve memnuniyetleri arasındaki ilişkiye ve demografik ve diğer özelliklerinin tipolojilerini ve memnuniyetlerini nasıl şekillendirdiği üzerine bir bakış açısı oluşturulması amaçlanmıştır.

Bu amaçlar doğrultusunda Ilgaz Kayak Merkezi'ne Ocak-Şubat 2017 döneminde ziyaret gerçekleştiren 547 yerli turistten anket verisi toplanmıştır. Anket verilerinin analizi sonucunda kış turizmine katılan turistlerin tipolojileri; araştırmacı, maceracı, organize kitle ve başıboş turist olarak belirlenmiştir. Turistlerin seyahat memnuniyetleri; konaklama, güvenlik, eğitmen, pist, ulaşım ve alışveriş önceliğinde şekillenmiştir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda turist tipolojilerinden sadece maceracı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki ($r=0,162$) bulunduğu görülmüştür. Ayrıca Ilgaz Kayak Merkezi için öncelikli sorunlar ulaşım alt yapısı ($\bar{x}=2,80$) ve alışveriş imkanlarının yetersizliği ($\bar{x}=2,53$) olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Tipolojisi, Seyahat Memnuniyeti, Kış Turizmi, Ilgaz Kayak Merkezi.

ABSTRACT

Consumer behavior in customer-oriented target marketing is predicted to examine the factors affecting decisions and usage of people for shopping. It is emphasized that marketers understand and communicate effectively with consumers.

It is important to understand the tourists who are in customers positions and to meet their requests on time in terms of sustainability. In this sense, scientific research is needed to understand tourist behaviors.

This research mainly focused on the travel satisfaction of tourists with different typologies in winter tourism in the context of consumer behavior. And, it is examined the relationship between tourist typology and travel satisfaction. Besides, it is aimed to create a perspective on how the demographics and other characteristics of tourists shape their typologies and satisfaction.

For these purposes, survey data were collected from 547 local tourists who visited the Ilgaz Ski Center during January-February 2017. Typology of tourists participating in winter tourism was determined as adventurous, organized mass and stray tourists as a result of analysis of survey data. It is determined that the travel satisfaction of tourists consists of accommodation, security, ski instructor, ski track, transportation, and shopping.

As a result of the correlation analysis carried out within the scope of the research, it is only seen that there is a low positive relationship ($r=0,162$) between adventurous tourists typology and the satisfaction of travel. Moreover, it has been identified that lack of transportation infrastructure ($\bar{x}=2,80$) and shopping facilities ($\bar{x}=2,53$) is a privileged problem for Ilgaz Ski Center.

Key Words: Tourist Typology, Travel Satisfaction, Winter Tourism, Ilgaz Ski Center.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Turist Tipolojileri ve Seyahat Memnuniyeti İlişkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği
Tezin Yazarı	Tayfun SORGUN
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Nurettin AYAZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	11.06.2019
Tezin Alanı	Turizm İşletmeciliği
Tezin Yeri	KBÜSBE-Karabük
Tezin Sayfa Sayısı	97
Anahtar Kelimeler	Turist Tipolojisi, Seyahat Memnuniyeti, Kış Turizmi, Ilgaz Kayak Merkezi.

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Relationship Between Tourist Typologies and Travel Satisfaction: The Case of Ilgaz Ski Center
Author of the Thesis	Tayfun SORGUN
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. Dr. Nurettin AYZ
Status of the Thesis	Master of Tourism Management
Date of the Thesis	11.06.2019
Field of the Thesis	Department of Tourism Management
Place of the Thesis	KBÜSBE-Karabük
Total Page Number	97
Keywords	Tourist Typology, Travel Satisfaction, Winter Tourism, Ilgaz Ski Center.

KISALTMALAR

CSSP	: Central for the Study of Social Policy
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Hacmi Yeterliği
KTKGB	: Kùltür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
SD	: Sıra Değeri
SO	: Sıra Ortalaması
ST	: Sıra Toplamı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
TM	: Turizm Merkezi
U	: Mann Whitney U-Testi
x²	: Kruskal Wallis Testi
\bar{x}	: Aritmetik Ortalama

GİRİŞ

Pazarlama sürecinde müşterilerin ilgisini çekebilme ve satın alma isteği uyandırabilmek için müşteriye tanımak önemli bir gereklilik olarak öne çıkartılmaktadır (Ünlü, 1989: 257). Bir firmanın temel amacı, varlığını sürdürebilme adına kar getiren müşteriler oluşturma ve elde tutmakla ilişkilendirilmektedir.

Turizm sektörü için müşterilere erişilebilir olmak önemli bir gerekliliktir. Müşterilere sunulan mükemmel hizmetin çıktısı, çoğunlukla yüksek düzeyde memnuniyetle sonuçlanır. Bu durum, müşterileri turizm işletmesini yeniden ziyaret etme ve organizasyonu başkalarına tavsiye etme konusunda teşvik eder. Bu nedenle turizm sektöründe yer almakta olan seyahat ve turizm işletmeleri, destinasyonlar; müşteri sadakatini sağlama adına müşteri hizmetlerinde yüksek standartları yakalamak için performans sergilemek zorundadırlar.

Turizmde müşteri hizmetlerinde işletme imajı, hizmetin hızı ve doğruluğu, tutarlılık, müşteri ihtiyaçlarına yönelik bilgi ve tavsiyeler sunmak, şikayetlerle ilgilenmek, beklentilerinin karşılanmak ve hatta aşmanın gerekliliğine dikkat çekilmektedir (<https://qualifications.pearson.com>).

Türkiye turizm sektörünün çeşitlendirilmesi ve sürdürülebilirliği bağlamında öne çıkarılan turizm türlerinden bir tanesi de kış turizmidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Kış turizmi, yaz döneminde elde edilen turizm gelirlerinin kış döneminde de sağlanabilmesi ve mevsimsel istihdam sorununun ortadan kaldırılması bir çözüm aracı olarak öne çıkartılmaktadır (Çakmak ve Yılmaz, 2018: 267). Bu nedenle kış turizmine yönelik bilimsel çalışmalar önemli çıktılar olarak görülebilir.

Bu tez çalışmasında Ilgaz Kayak Merkezi'ne ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin tipolojileri ve tüketici davranışı kapsamında seyahat memnuniyetlerinin belirlenmesi, kış turizmi perspektifinden tipoloji ve seyahat memnuniyeti ilişkisine bir öngörü oluşturulması ve kış turizmine katılan yerli turistlerin tanımlayıcı özellikleri ile tipoloji ve memnuniyetleri arasındaki farklılıklara bir bakış açısı oluşturulması amaçlanmıştır.

Bu amaçlar doğrultusunda tez çalışması, literatür incelemesi ve uygulama çalışması olarak iki kategoride kurgulanmıştır. Literatür incelemesi bağlamında tezin

birinci bölümde turizm, turist, turist davranışı, turist tipolojilerine ve ilgili araştırmalara; ikinci bölümde ise müşteri, müşteri memnuniyeti, turizmde müşteri memnuniyeti ve kış turizmi ve ilgili araştırmalara yer verilmiştir. Uygulama çalışması kapsamında ise Ocak-Şubat 2017 döneminde Ilgaz Kayak Merkezi'ne seyahat gerçekleştiren 547 yerli turistten anket tekniği kapsamında toplanan verilerin analiz bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir.



ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bir destinasyona ziyaret gerçekleştiren turistlerin memnuniyetinin sağlanması o destinasyon için önemli bir gerekliliktir. Çünkü bir destinasyondan memnuniyetsiz bir şekilde ayrılan turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeme eğilimi gösterdikleri (Alegre ve Garau, 2010: 52) ve yakın çevresine o destinasyonu tavsiye etmedikleri gözlemlenmiştir. Bu nedenle tüketici davranışı kapsamında turistlerin memnuniyetine yönelik çalışmalar önemli bir gereklilik olarak görülebilir.

Tüketicilerin neyi, ne zaman, nerede ve nasıl alınacağına yönelik davranışlarını anlamak tüketicilerin hangi pazar/pazarlara yöneleceğinin belirlenmesinde odak noktasıdır. Bu nedenle, müşteri ihtiyaçları ve isteklerinin araştırılıp belirlenmesi ve memnuniyetinin ölçülmesi büyük önem arz etmektedir. Müşteri memnuniyetini izlemede gerekli adımlar; hedeflerin belirlenmesi, hedef grupların belirlenmesi, veri toplama yöntemlerinin seçimi, ölçüm, verilerin analizi ve raporlanması ve müşteri memnuniyeti bilgisinin kullanılması olarak sıralanmaktadır (Ilieska, 2013: 327).

Bu araştırma Ilgaz Kayak Merkezi'ne kış turizmi kapsamında ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin davranışlarını anlama ve kayak merkezine hangi tipolojide turistlerin seyahat gerçekleştirdiğini belirleme açısından önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada turizm sektörünün öznesi konumunda olan turistlerin tipolojileri ile memnuniyetleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kış turizmi kapsamında Ilgaz Dağı Milli Parkı'na ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin tipolojilerinin ve memnuniyetlerinin ortaya çıkarılması ve tipoloji ve memnuniyet ilişkisine bir bakış açısı oluşturulması hedeflenmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, kış turizm kapsamında Ilgaz Kayak Merkezi'ne ziyaret gerçekleştiren yerli, turistlerin tipolojileri ve seyahat memnuniyetlerine yönelik bakış açısı oluşturması amaçlanmıştır. Bu amaçlar, kayak merkezi ziyaretçilerine yönelik mevcut durum, sayılı analize dayalı olarak nicel araştırma yöntemi kapsamında betimsel olarak ortaya konulmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunda turist tipolojisi ölçeği için Yalı (2016) ve kış turizmi seyahat memnuniyeti ölçeği için Apak (2016)'ın çalışmaları kullanılmış ve Ek-1'de sunulan anket formu geliştirilmiştir.

Kayak merkezi ziyaretçilerinin tipolojileri ve seyahat memnuniyetlerini ortaya çıkarılmasını öngörülen anket forumunun birinci bölümde kişisel bilgilere (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, meslek, kış turizmine katılım sıklığı, kalış süresi, seyahat bilgi kaynağı, seyahate çıkılan kişi sayısı) ikinci bölümde turist tipolojilerine, üçüncü bölümde ise seyahat memnuniyetine yönelik yargılara yer verilmiştir. Anket formunda kişisel bilgiler için nominal ölçek, ikinci ve üçüncü bölüm içinse Likert tipi aralıklı ölçek kullanılmıştır. Ölçek aralığı 1-5 (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılmıyorum, 4=Katılmıyorum ve 5=Tamamen Katılmıyorum) olarak öngörölmüştür. Anket formları Ocak-şubat 2017 döneminde toplam, 547 turiste kolayda örnekleme yöntemi kapsamında yüz yüze doldurtulmuştur.

ARAşTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Bu araştırmada kış turizmi kapsamında seyahate çıkan yerli turistlerin tipolojilerine, seyahat memnuniyetlerine ve tipoloji ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişkinin nasıl Őekillendiđine odaklanılmıştır. Bu çerçevede aşağdaki hipotez ve araştırma sorularına cevaplar aranılmıştır:

H₁: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekteştiren turistlerin tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.1}: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekteştiren araştırmacı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.2}: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekteştiren maceracı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.3}: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekteştiren organize kitle turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.4}: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekteştiren başboş turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ayrıca bu araştırmada yukarıdaki test edilmesi öngörülen hipotezlere ilaveten aşağıdaki araştırma soruları için de cevaplar aranmıştır:

-Kış turizmine katılan turistlerin tanımlayıcı özellikleriyle (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, kış turizmine katılım sıklığı, kalış süresi, seyahat bilgi kaynağı, seyahate çıkılan kişi sayısı) tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık vardır mıdır?

-Kış turizmine katılan turistlerin tanımlayıcı özellikleriyle (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, kış turizmine katılım sıklığı, kalış süresi, seyahat bilgi kaynağı, seyahate çıkılan kişi sayısı) seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır mıdır?

EVREN VE ÖRNEKLEM

Ilgaz Kayak Merkezi ziyaretçilerinin turist tipolojisini ve seyahat memnuniyetlerinin belirlenmesi bağlamında gerçekleştirilen bu araştırma için evren; kayak merkezine 2017 yılında kayak merkezine ziyaret gerçekleştiren turistler olarak öngörölmüştür. Bununla birlikte zaman, ulaşılabilirlik ve maliyet gibi nedenlerle örneklem yöntemine başvurulmuştur.

Çankırı İl Kültür Turizm Müdürlüğü kapsamında sağlanan verilerden 2016 yılında Ilgaz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden kişi sayısı 176.345 olarak belirlenmiştir. Sekeran (2003: 294) tarafından geliştirilen örneklem tablosu kapsamında örneklem büyüklüğü; güven aralığı % \pm 5 ve Z değeri 1,96 olmak üzere 384 olarak tespit edilmiştir. Çalışma 547 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Ilgaz Kayak Merkezi ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin tipolojisi ve seyahat memnuniyeti ilişkisine bir bakış açısı oluşturmaya yönelik gerçekleştirilen bu araştırma için sınırlılıklar ve güçlükler şu şekilde saptanmıştır:

-Araştırma, turist tipolojisi ve seyahat memnuniyetine yönelik ilişkinin belirlenmesine ait ölçek ile sınırlıdır.

-Araştırma, Ocak-şubat 2017 anket uygulama d6neminde ulaşılan turist g6r6şleri ile sınırlıdır.

-Araştırma verilerin toplanmasında temel g6çl6kler; havanın soğuk olması, turistlerin açık havada anket doldurmak istememeleri ve ankete karşı ilgisizlikleri olarak varsayılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM, TURİST, TURİST DAVRANIŞI VE TURİST TİPOLOJİLERİ

Bu bölümde turizm ve turist kavramları, turist davranışı ve turist tipleri konuları ele alınmakta ve ikincil veriler kapsamında incelenmiştir.

1.1. Turizm

Çeşitli motivasyonlar ekseninde bir günden uzun ve bir yıldan kısa süreli para kazanma amacı gütmeyen seyahatler (Albayrak, 2013: 31) olarak öne çıkarılan turizm; Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “*dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi*” ve “*bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü*” olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr).

Dinlenme, tatil, gezme-göreme, sağlık, inanç vb. birçok amaç ekseninde şekillenebilen turizm; insanların sürekli olarak yaşadıkları yerlerden ayrılarak dünyanın farklı bölgelerine seyahat etmeleri ve o bölgelerde geçici konaklamalarıyla öne çıkmakta ve dünya ekonomisinde önemini artıran bir sektör olarak gelişmektedir (Özaltın Türker ve Türker, 2014: 83; Ünüsan ve Sezgin, 2007: 17).

Ayaz (2012); birden fazla bilimi (ekonomi, psikoloji, sosyoloji) temel alan turizmi turistler, turistlere ürün ve hizmet sağlamakta olan işletmeler, yerel yöneticiler ve misafir kabul eden yerli halk olmak üzere dört farklı bakış açısıyla tanımlanabileceğini belirtmektedir.

Turistler açısından; turizm, bir dinlenme, rahatlama ve eğlence deneyimidir. Turistler farklı deneyimler (eğlenme, dinlenme, memnuniyet) peşinde koşarlar. Turist tatmin olmak için ihtiyaçlarına göre istek ve beklentilerinin karşılanmasını isterler. Turist açısından destinasyonun seçimini etkileyen en önemli faktör önceden yaşadıkları deneyim ve memnuniyet düzeyleridir.

Turistlere ürün ve hizmet sunan işletmeler açısından turizm; destinasyonu ziyaret eden turistlere ürün ve hizmet satışı yapma ve bundan kar sağlama fırsatıdır.

Yerel yöneticiler açısından turizm; ekonomide bir zenginlik etmenidir. Vatandaşların bu işten gelecek kazanç ve vergilerle ilgilidir. Turizm sayesinde sağlanmış olan döviz girdisi ve turistlerin yapmış oldukları harcamalardaki vergiler önemsenir.

Misafir kabul eden yerli halk açısından turizm; kazanç elde edenler için iyi iş, kazanç etmeyen kişiler için can sıkıcı bir bela olarak görülür.

İnsanların sürekli yaşadıkları yerden ayrılarak dinlenme, gezme-görme, dini inanç, sağlık gibi farklı amaçlarla başka bir bölgeye seyahat etmeleri ve orada konaklamaları olarak da tanımlanabilen turizm, ekonomik yönden rekabetin sürekli bir şekilde arttığı bir sektör olmaktadır (Özaltın, Türker ve Türker, 2014: 81).

Turizm sektörü, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin yanı sıra gelişmiş ülkeler açısından da döviz girdisi sağlama, turizm faaliyetinin gerçekleştiği bölgeye istidam yaratma ve bölgenin alt ve üst yapı geliştirme yönleriyle bütün ülkeler açısından büyük bir ilgi odağı haline gelmektedir (Aydoğdu ve Duman, 2017: 5). Turizm sektörünü uluslararası pazarda üstün kılan özellikler; devamlı gelişen ve büyüyen bir sektör olması, turizm hizmetlerinden yararlanmak isteyen tüketicilerin üretim yerine gitmek zorunluğunun bulunması ve turizmin ekonomiyi çeşitlendirme özelliği ile daha fazla gelir sağlamasıyla ilişkilendirilmektedir (Unur, 2000: 6).

1.2.Turist

Turizm literatüründe “turizmin gerçekleşmesini sağlayan insan unsuru” veya “turizmin öznesi” şeklinde kendisine sıkça yer bulan ve turist olarak tanımlanan insanlar için psikolojik tatmin duygusunu sağlamak öne çıkartılmaktadır (Yalı, 2016: 4-6).

Turistin kim olduğu konusu halen tartışılan bir konu olup, turist kavramı birçok farklı tanımda kendisine şu şekilde kendisine yer bulmaktadır: “bir yere zevk için seyahat veya ziyaret gerçekleştiren kişi”; “özellikle tatil zamanlarında zevk ve merak için bir yeri ziyaret eden kişi”; “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla geziye çıkan kimse, gezgin, gezmen, seyyah”; “birbirinden farklı istek ve amaçlarla turizm ürününü veya hizmetlerini kullanmayı talep eden kişi” “turizm faaliyetlerini gerçekleştiren, yaşamış olduğu yerden ticari amaç gütmeksizin geçici olarak terk ederek seyahat eden kişiler” (www.collinsdictionary.com; ww.tdk.gov.tr). Bununla

birlikte ekonomik yönden iyi bir tüketici olarak kabul edilen turistler; çoğunlukla zevk üzerine kurulu nedenlerle seyahate çıkan, geleneklerine bağlı ve rahatına düşkün insanlar olarak da görülmektedir (Hacıoğlu, 1991).

1.3. Turist Davranışı

Pazarlama disiplinde insanların zaman, enerji, para vb. sınırlı kaynaklarını nasıl kullandığı ile ilgilenen tüketici davranışında ürünlerin kimler tarafından satın alındığı, nasıl kullanıldığı, satın alınma nedenleri, satın alma kararının ne zaman ve nasıl verildiği esas alınır (Odabaşı ve Barış, 2013; İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Turizm literatüründe bu durumlar “turist davranışı” kavramı içinde kendisine yer bulur.

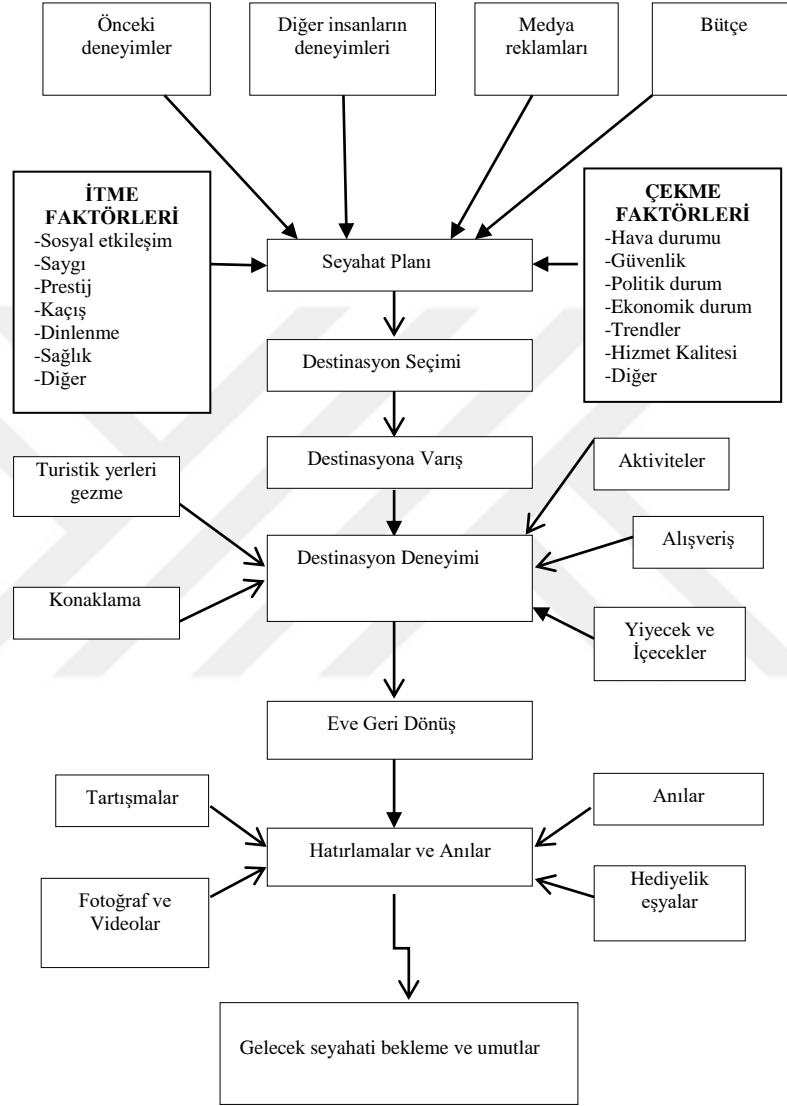
Bir destinasyonun veya turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi (Meydan, 2007: 67) olarak gösterilen turizm pazarlanması kapsamında, seyahate çıkan insanların davranışlarını incelemek ve onların davranışlarını etkileyen faktörleri analiz etmek önemli bir gereklilik haline gelmiştir (Yalı, 2016: 6). Özellikle sektörde ortaya çıkan rekabet, sürekli değişen tüketici tercihleri ve tüketici davranışlarının karmaşıklığı bu durumun temel nedenleri olarak görülebilir.

Turistlerin seyahate çıkma nedenleri; saygınlık kazanma, değişiklik, birlikte olma (konuşma, vakit geçirme), yeni yerleri keşfetme, macera arama, deneyim kazanma, zevk veren etkinliklere katılma ve dinlenme olarak öne çıkartılmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 60). Bu anlamda destinasyon ve turizm işletmelerinin önceden bilgileri olmaları gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, davranışları anlaşılmadan ve onları motive eden değişkenler belirlenmeden hedef pazardaki tüketicilere ulaşılması çok zordur (Hacıoğlu, 1991: 22).

Turizm pazarlamasında turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin öğrenilmesi ve analizi oldukça kritik bir durumdur. Shapley (2006), bir turistin tüketici davranışı kapsamında seyahate çıkmaya yönelik karar süreçlerini kişisel faktörler (eğitim, ekonomik durum, değerler, inançlar, zaman kısıtı), dışsal (seyahat uyarıcıları, destinasyon çekimi, seyahat kısıtlayıcıları), sosyal (aile, referans grupları, statü), ve kültürel faktörler (seyahat kültürü) etkisi altında olmak üzere seyahat ihtiyacı hissetme, bilgi toplama ve

değerlendirme, seyahat kararı, seyahat hazırlığı ve deneyim ve seyahati değerlendirme ile ilişkilendirmektedir.

Ayaz ve Yalı (2017) tarafından yapılan çalışmada bir turistin seyahat zihin haritasının itme ve çekme faktörlerinin etkisinde Şekil 1'de gösterildiği biçimde şekillendiği düşünülmektedir.



Şekil 1: Bir Turistin Zihin Haritası

(Ayaz ve Yalı, 2017: 46).

1.4. Turist Tipolojileri

Turizm endüstrisi farklı özelliklerdeki (kişilik özellikleri, kültür, inanç, eğitim vb.) kişileri bir araya getiren bir önemli bir olgudur (Boz ve Yıldırım Saçılık, 2018: 60). Bu nedenle turizm endüstrisi paydaşları olan turistlerin çeşitli özelliklerini bilme

gerekliliği kapsamında turistlerin davranışlarını yönelik olan “turist tipolojisi” kavramı gündeme taşınmıştır (Özel, 2010: 31).

Turist tipolojisinin belirlenmesinin başta turizm planlaması olmak üzere sektörün yönetimi ve pazarlanmasında yol gösterici olacağı, yöneticilerin farklı motivasyon ve deneyimlerini anlamasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda turizm etkin ve verimli kullanımına destek olacağı savunulmaktadır (Kervankıran ve Özdemir, 2013: 124).

Turist olarak kabul edilen kişilerin mizaç ve karakter farklılıklarının turist tiplerini şekillendirdiği düşünülmektedir ve başlıca turist tipleri; iyimser, kötümser, nazik, öfkeli, içe dönük, dışa dönük, kendini beğenmiş, alçak gönüllü, şüpheli, telaşlı, dalgın ve inatçı olarak sıralanabilmektedir. Bununla birlikte turist tipolojilerin ortaya konulmasında demografik, sosyoekonomik ve psikografik öğelerden psikografik değişken öne çıkartılmakta psikografik değişkenler olarak da tutum, motivasyon, inanç, değer, motif, ihtiyaç ve arzuların kullanılması önerilmektedir (Marwijk ve Taczanowska, 2006).

Turist tipolojilerini belirlemeye yönelik çalışmalar 1970’li yıllarda başlamış ve turizmin gelişmesiyle birlikte artış göstermiştir. Rekabet ortamının artmasıyla birlikte turiste verilen önem artmış ve turist tipolojilerinin araştırılması önem kazanmıştır. Pazar bölümlendirmedeki değişkenlerden faydalanarak tipoloji çalışmalarının sayısı da giderek artış göstermiştir.

Tablo 1: Turist Tipolojilerine Yönelik Çalışmalar

Yazar (Tarih)	Turist Tipleri
Cohen (1972)	Organize kitle turist, bireysel kitle turist, araştırmacı turist, başıboş turist
Perreault, Darden ve Darden (1977)	Ekonomi sınıfı seyahat edenler, maceracı turistler, evcimen turistler, tatilciler, ortalama turistler
Muller (1991)	Garanti ve güvenlik arayan, eğlence arayan, kendini geliştirme amacıyla seyahat eden
Mo, Havitz ve Howard (1994)	Yüksek oranda yenilik arayanlar, turizm bölgesine ilişkin yenilik arayanlar, toplumsal iletişim arayanlar, yüksek oranda aşinalık arayanlar
Morrison, Yang, O’Leary ve Nadkarni (1996)	Gemi ile seyahat edenler, okyanus kıyısına seyahat edenler, kumar odaklı turizm bölgesine seyahat edenler, kayak merkezli turizm bölgesine seyahat edenler, deniz-kum-güneş turizmi bölgesine seyahat edenler
Hsieh, O’Leary, Morrison ve Chiang (1997)	Aktif olan turist (kültür amaçlı seyahat eden), isteksiz olan turist (sosyal kaçış amaçlı seyahat eden), ekonomi sınıfında yer alan turist (kaçış amaçlı seyahat eden), aktif paket turları tercih eden turist, düşük gelirli turist ve yüksek gelirli turist
Blamey ve Braitwaite (1997)	İdeolojik yeşilciler, etik rölativistler, düalistler, özgürlükçüler
Palacio ve McCool (1997)	Kaçış arayan doğa hayranları (nature escapist), ekoturistler, konfor arayan doğa hayranları (comfortable naturalists), pasifler (passive

	players)
Fodness ve Murray (1998)	Karma yöntemle satın alan turist, turist bürolarına başvuran turist, bireysel deneyimlerine dayanarak satın alan turist, sürekli aynı şekilde satın alan turist, yerinde araştırma yaparak satın alan turist, seyahat acentası aracılığıyla satın alan turist
Kastenholz, Davis ve Paul (1999)	Herşeyi bir arada isteyen kırsal turistler, bağımsız kırsal turistler, çevreci kırsal turistler, geleneksel kırsal turistler
Moscardo, Pearce, Morrison, Green ve O'Leary (2000)	Deniz kıyısında rahatlayanlar, edilgenler, aktif doğa tutkunları, kıyıdaki turizm bölgelerini tercih eden aktifler
Lerena ve Lopez (2004)	Eğlenmek ve dinlenmek amacıyla gelen turistler, otelde konaklayan transit turistler, otelde konaklamayan transit turistler, aile ziyareti yapan turistler, aile yanında uzun süre konaklayan uluslararası turistler, öğrenciler, iş amaçlı gelenler
Dolnicar (2005)	Yüksek korku ve risk algılayanlar, düşük korku ve risk algılayanlar, deniz aşırı seyahatlere şüpheyle yaklaşanlar, macera arayışı içinde olanlar
Sarıgöllü ve Huang (2005)	Maceracı turistler, muhtelif yararlar arayan turistler, eğlence ve rahatlama arayan turistler, sanatsal etkinlikler arayan turistler
Frochot (2005)	Aktifler, rahatlama arayanlar, dikkatli, kırsal turistler
Decrop ve Snelders (2005)	Bağımlı turist, gerçekçi turist, hedonik turist, fırsatçı turist, kısıtlanmış turist, uyum sağlayabilen turist
Harvey ve Lorenzen (2006)	Geleneksel turist, post-turist, tamamlayıcı turist
Decrop ve Zidda (2006)	Alışılmış turist, akılcı turist, hedonik turist, fırsatçı turist, kısıtlanmış turist, uyumlu turist
Molera ve Albaladejo (2007)	Ailece seyahat eden kırsal turistler, rahatlama arayan kırsal turistler, aktif kırsal turistler, kırsal yaşamı tercih eden turistler, kırsal konaklama yapan turistler

Kaynak: Özel, 2010: 31-45'den uyarlanmıştır.

Turizm literatüründe turistlerin tipolojilerini belirlenmesine yönelik çalışmalar kapsamında öne çıkan iki araştırmacı Stanley Plog ve Erik Cohen olmuştur. Plog tarafından geliştirilen psikografik yaklaşım kapsamında turistler; kişilik özelliklerine göre içe dönük (psikosentrik), dışa dönük (allosentrik) ve orta merkezli (midsentrik) üç gruba ayrılmıştır (Goeldner ve Ritchie, 2009; Yalı, 2016):

Stanley Plog, psikografik özelliklere göre turist tiplerinin, içe dönükler (psikosentrik), dışa dönükler (allosentrik) ve orta merkezli (Mid-Sentrik) olarak üçe ayrıldığı ve kişilik özelliklerine göre turistlerin destinasyon türü, istek ve beklentilerinin aşağıdaki şekilde farklılaştığı öne sürmüştür (Goeldner ve Ritchie, 2009; PSHE, 2013):

-İçe Dönük (Psikosentrik) Turistler; gelenek ve göreneklerine bağlı, risk almayı sevmeyen, daha önce deneyim yaşadıkları bilinen yerlerden ürün ve hizmet satın alan, seyahatlerinde bilindik yerlere gitmek isteyen, keşfedilmemiş yerlere gitmeyi sevmeyen, eğlenmeyi ve dinlenmeyi tercih eden, tur programları ile tatile çıkan ve az sayıda seyahate çıkan, tatillerinde aktivitelere katılım oranları düşük, harcamalarını daha çok hediyelik eşya vb. ürünlere yapan, yurt dışı tatillerine ilgileri

az olan, standart bir tatil anlayışına sahip, tatillerinde kendilerini güvende hissetmek isteyen, tatillerinde maceradan uzak duran kişiler olarak betimlenmektedir (Yalı, 2016: 16).

-Dışa Dönük (Allo-sentrik) Turistler: Yeniliği, keşfetmeyi ve araştırmayı seven, seyahatlerinde farklı keşfedilmemiş yerlerde risk almaktan çekinmeyen, kendilerini kontrolde, korkusuz, güvenen, yeni deneyimler kazanmaktan hoşlanan etkinliklere katılım oranları yüksek, fazla yer görebilmek için uçakla seyahat eden, farklı kültürlere sahip olan insanlarla tanışmayı seven tur programlarında belli bir esneklik arayan sık sık seyahate çıkan, gelirinin büyük bölümünü seyahate ayıran yerli sanat ve el işi eserlerini satın almaya özen gösteren, farklı destinasyonları ziyaret etme eğilimi sergileyen kalabalıktan hoşlanmayan kişiler olarak tasvir edilmektedir (Yalı, 2016: 17).

-Orta Merkezli (Mid-Sentrik) Turistler; Orta merkezli turistler, psikosentrik ve allo-sentrik ile turist türleri arasında yer alan grubu oluştururlar. Bu turistler özellikle yeni deneyimlere açık olmalarına rağmen maceracı olmama özelliği ile öne çıkarlar.

Erik Cohen, turist tipolojilerinin belirlenmesinde literatürde öne çıkan araştırmacılardan bir diğeridir. Cohen'e göre turist tipleri kurumsallaşmış turistler (organize kitle ve bireysel kitle turistler) ve kurumsallaşmamış turistler (kaşif ve başıboş turistler) iki gruba ayrılmaktadır. Kurumsallaşmış ve kurumsallaşmamış turistlerin özelliklerini şu şekilde sıralanmaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2006; Lowry, 2017):

-Organize kitle turistler; tatilleri sırasında seyahat endüstrisinin altyapısına büyük ölçüde bağımlı olan, rekabetçi firmaların paket turlarını tercih eden, bildikleri yerlere seyahat eden ve büyük gruplar halinde seyahat etmeyi seven ve seyahat süresi boyunca neredeyse kendileri hiç karar almayan kişilerdir.

-Bireysel kitle turistler; seyahat endüstrisine altyapısına kısmen bağlı olan paket turların sadece ulaşım ve konaklama hizmetlerini satın alan, seyahatlerinde kısmen de olsa özgürlük arayan, tatillerinin bir bölümünü kendileri planlayan, genellikle eğitici kültürel deneyimleri tercih eden kişilerdir.

Kaşif turistler; seyahatleri boyunca seyahat endüstrisi ve altyapısından mümkün olduğunca bağımsız hareket eden, organize olmayan bir biçimde dinlenme, keşif, eğitim ve eğlence gibi faaliyetler için alışılmadık yerleri ziyaret eden, ev sahibi

toplumla teması önemseyen ve onların lisanını konuşmayı kişiler olup seyahatleri boyunca konforlu konaklama ve güvenilir ulaşımı tercih ederler.

-Başboş turistler; seyahatlerini kendileri planlayan ve düzenleyen kişilerdir. Yeni ve farklı insanlarla iletişim kurmayı severler. Zaman çizelgesine ve sabit bir seyahat güzergahına bağlı olmazlar. Otostop ve motosiklet ile seyahat edebilen, kendi yemeklerini pişiren veya sokak satıcılarından yemek satın almayı tercih eden kişiler olan başboş turistler, seyahatleri esnasında iş arayabilen kişiler olup genellikle öğrenciler ve henüz iş hayatına atılmamış üniversite mezunlarından oluşur.

Bu tez çalışmasında Erik Cohen tarafından önerilmiş olan organize kitle, bireysel kitle, kaşif ve başboş turistler turist tipolojisi olarak kabul edilmiş ve araştırma ölçümleri bu tipoloji üzerinden yapılmıştır.

1.5. Türkiye'de Turistlere Yönelik İlgili Araştırmalar

Kış turizmi kapsamında seyahate çıkan turistlerin tipolojileri ve memnuniyetlerine yönelik bir anlayış geliştirilmesini öngören bu araştırma kapsamında Türkiye özelinde turistlere yönelik önceki araştırmalara yer verilmesi uygun görülmüş ve ilgili araştırma bulguları kronolojik olarak şu şekilde belirlenmiştir:

Günel (2005) tarafından yapılan “Mardin iline gelen yerli turistlerin profil ve turistik davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma” başlıklı çalışmada Mardin ilini ziyaret eden yerli turistlerin özellikleri ve turistik davranışları incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda ziyaretçilere anket uygulaması yapılmıştır. Analizler sonucunda katılımcıların çoğunluğun erkeklerden (%66,7) ve eğitim düzeyi yüksek kişilerden, yaş grubu gençlerden (%64) ve gelir durumu orta veya düşük ziyaretçilerden oluştuğu belirtilmiştir. Katılımcılar daha çok kısa süreli seyahatlere katılmakta ve konaklama yapanlar ise akraba ve arkadaşlarının yanında kaldıkları görülmüştür. Bu durum, bölge gelen ziyaretçilerin daha çok eş-dost ziyaretinde bulduklarını göstermektedir. Katılımcıların ziyaretleri sürecinde bölgeye dair akıllarında kalan özellikler; bölgenin tarihi dokusu, atmosfer, yörenin çok kültürlülüğü ve yerel halkın misafirperverliği olarak belirtilmiştir.

Öter ve Özdoğan (2005) tarafından yaptıkları çalışmada Selçuk-Efes destinasyonunu ziyaret eden kültür turistlerin profillerini ve imaj algılarını belirlemeye çalışılmıştır. Araştırma verileri için katılımcılara anket uygulanmıştır.

Analizler sonucunda katılımcıların çoğunluğu eğitim düzeyi ve gelir durumu yüksek kişiler olduğu ve her yaş grubundan kişilerin destinasyonu ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etme amaçları, bölge hakkında bilgi edinme, yörenin kültürünü deneyimlemek için ziyaret ettikleri saptanmıştır. Ziyaretçilerin destinasyon imajı algıları ise müze ve kültürel çekicilik, halkın misafirperverliği, farklı kültürleri barındırması ve yöresel mutfağın önemli olduğu, fakat yörede eğlence ve festivallerin zayıf olduğu belirtilmiştir.

Doğan vd. (2010) tarafından yapılan “Alanya turist profiline yönelik bir araştırma” başlıklı çalışmada Alanya’yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin demografik ve diğer özelliklerini belirlemeye çalışılmıştır. Analizler sonucu yabancı turistlerin (İsveç, Hollandalı, Norveçli ve Rus) çoğunlukla olduğu ve yerli turistlerin (%9,1) küçümsenmeyecek olduğu belirtilmiştir. Ziyaretçilerin çoğunluğu evli olduğu (%61,1) ve tatile eş ve çocukları ile çıktıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyelerinin (%59,5) yüksek olduğu, gelir düzeylerinin düşük olduğu ve genç grubun ziyarete geldiği saptanmıştır. Ziyaretçilerin büyük bir bölümü özel sektörde çalıştıklarını ve seyahat etme kararı verirken seyahat acentalarından ve internetten faydalandıklarını belirtmişlerdir. Destinasyonda kalış süreleri ile ilgili olarak yabancı turistler genellikle 8 gün ve üzeri, yerli turistler ise 4-7 gün arası destinasyonda kalmaktadırlar. Ziyaretçiler en çok “her şey dahil” ve “yarım pansiyon” sistemini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ziyaretçilerin Alanya’yı ziyaret tercihlerinde etkili unsurlar; deniz-kum-güneş, bölgenin güvenliliği, tarihi yapısı ve ucuz oluşu olarak belirtilmiştir.

Altunel ve Kahraman (2012) yaptıkları çalışmada İstanbul Sultanahmet Bölgesi’ni ziyaret eden kültür turisti tipolojilerini belirlemeye çalışmışlardır. Tipolojiler; demografik ve diğer özellikler, tercih ettikleri aktiviteler ve seyahat güdülerine göre incelenmiştir. Bu amaç kapsamında ziyaretçilere anket çalışması uygulanmıştır. Analizler sonuçlarında turistlerin tipolojilerine, demografik özelliklerine, aktiviteler ve seyahat güdülerine göre bazı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında amaçlı ve derin deneyimli kültür turistleri, diğer turistlere göre seyahatlerinde eğitim ve kültüre daha ilgili oldukları, farklı kültürleri tanımaya daha istekli oldukları bulunmuştur. Aktif ve varlıklı turistler ise diğer turistlere göre daha çok müze ziyaret eden, yerel pazarlara giden ve daha fazla araştırmayı isteyen kişiler oldukları tespit edilmiştir.

Harman (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin profilleri ve seyahat alışkanlıklarını belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma 15 Kasım 2012-15 Mayıs 2013 tarihleri arasında internet üzerinden uygulanmış ve araştırmaya 163 yerli turist katılmıştır. Analizler sonucunda, katılımcıların yarısından fazlasının erkek ve 30 yaşın altında olduğu, büyük bir çoğunluğunun bekâr ve lisans eğitime sahip oldukları saptanmıştır. Katılımcıların seyahatlerine arkadaşları (%42) ya da yalnız (%34) çıkmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların son 3 yılda yurt dışına gerçekleştirilen seyahat sayısı ortalaması 4 ve yurtiçi gerçekleştirdikleri seyahat sayısı ortalaması 6 olarak hesaplanmıştır. Gezginler, Türkiye'deki seyahatlerinde ortalama 7,65 gün konaklarken, yurt dışında ortalama 15 gün konakladıkları görülmektedir. Bu rakam, TÜİK'in 2010 yılında yapmış olduğu araştırmadan, Türk vatandaşlarının seyahatlerinde ortalama kalış sürelerinden (6,6 gün) bir gün fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden gerek turizm işletmeleri gerekse kamu kuruluşları bağımsız seyahat eden yerli turistlerin konaklama sürelerini artırmak için gerekli çalışmalar ve uygulamaları yapması gerekmektedir.

Harman (2014) yaptığı çalışmada Türkiye'deki bağımsız yerli turistlerin özelliklerini ve seyahat motivasyonlarını araştırmıştır. Yapılan analizler sonucunda bağımsız olarak seyahate çıkan yerli turistlerin daha çok gelir düzeyi düşük genç gruptan oluştuğu ve seyahatlerine arkadaşları ve akrabaları (ailesi) ile çıkmayı tercih ettikleri belirtilmiştir. Katılımcıların seyahate çıkma nedenleri incelendiğinde; farklı kültürleri tanıma, yaşamları deneyimleme, sosyalleşme ve yeteneklerini sergileme gibi seyahat motivasyonları ile seyahat ettikleri saptanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların bazı demografik değişkenleri ve seyahat alışkanlıklarında seyahat motivasyonları arasında farklılıklar (deneyim yaşama, sosyalleşme ve yetenekleri sergileme motivasyonlarına, gelir düzeyi düşük genç katılımcılar daha çok katıldıkları) olduğu belirtilmiştir. Bunun yanı sıra yurt dışına seyahate çıkan turistlerin deneyim yaşama motivasyonu konusunda çekingen davranışlar sergiledikleri saptanmıştır.

Mancı ve Aydoğdu (2014) tarafından yapılan çalışmada Şanlıurfa'yı ziyaret eden yabancı turistlerin demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş ve meslek), psikolojik (ziyaret nedeni, ziyareti nasıl gerçekleştirdiği, kaç tane ülke gezdiği ve ziyaretçi türü), coğrafik (memleket) ve sosyo-ekonomik (gelir durumu, eğitim düzeyi, destinasyona ulaşım türü ve destinasyondaki harcamaları) özelliklerin belirlenmesi ve

bu turistlerin bölgenin kültürel mirası algılama durumlarının incelenmesi çalışılmıştır. Araştırma kapsamında ziyaretçilere yüz yüze anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, bölgeyi genellikle genç grupların ziyaret ettiği ve eğitim düzeyleri yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunun gelir durumları orta düzeyde olduğu, destinasyona hava yolu ile geldikleri ve gruplar halinde geldikleri saptanmıştır. Ziyaretçilerin çoğunun Avrupalı turistlerden (% 62) oluştuğu ve destinasyona tarihi yapısından dolayı geldikleri tespit edilmiştir. Bu bulgular sonucunda ziyaret gerçekleştiren turistlerin destinasyonun kültürel miras algılarının yüksek olduğu belirtilmiştir.

Köşker ve Kahyaoğlu (2015), yaptıkları çalışmada Süphan Dağı'nı ziyaret eden yerli turistlerin demografik ve diğer özelliklerini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma kapsamında ziyaretçilere anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda dağ turizmine katılan yerli ziyaretçilerin çoğunun eğitim seviyesi (%66,9) yüksek olduğu tespit edilmiş ve bu durum eğitim seviyesi yüksek kişilerin doğa turizmine karşı ilgili olduklarını göstermektedir. Ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etmedeki etkenler olarak yakın çevrenin tavsiyelerinden ve dağcılık organizasyonlarını yapanlardan etkilendikleri tespit edilmiştir. Turistlerin destinasyonu tercih nedenleri ise doğal çekicilik, doğa yürüyüşü ve tırmanış olduğunu belirtmişlerdir. Süphan Dağı'na tırmanış gerçekleştiren ziyaretçilerin %42,3'ü iki ve daha fazla tırmanış yaptıklarını tespit edilmiş ve bu durum ziyaretçilerin büyük bir bölümünün daha önce gerçekleştirdikleri seyahatlerinde bölgeden memnun kaldıklarının bir göstergesidir. Katılımcıların ziyaretlerinde yiyecek ve içecek hizmetlerinden, rehberlik hizmetinden ve yerel halkın misafirperverliğinden memnun oldukları, ancak bölgedeki ulaşım ve konaklama konusunda memnun kalmadıkları saptanmıştır.

Demirkol vd. (2016) yaptıkları çalışmada Trakya Bağ rotasında (Tekirdağ, Şarköy, Kırklareli, Gelibolu) bulunan 12 işletmeyi ziyaret eden turistlerin demografik, coğrafik, psikolojik ve sosyo-ekonomik açıdan profilinin belirlenmesi ve bölgeye yönelik algıları tespit etmeye çalışmışlardır. Turistlerin profillerini belirleyebilmek açısından anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda işletmeleri ziyaret eden turistlerin çoğunluğu erkeklerden, 36-45 yaş aralığından, evli, eğitim düzeyi yüksek düzeyde (lisans eğitimi) ve gelir durumları da üst düzey olduğu (4000 TL ve üzeri) kişiler olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar genellikle günübirlik ziyaretleri tercih ettiği saptanmıştır. Bunun nedeni olarak da bölgede konaklama imkanının

olmayışıyla ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte bölgeyi ziyaret eden turistler, yeni şeyler öğrenmek, kültürü keşfetmek ve doğal güzellikleri görmek için geldiklerini belirtmişlerdir. Buna göre gelen turistlerin kültür ve doğa turizmine eğilimli oldukları söylenebilir. Ayrıca ziyaretçilerin Trakya Bağ Rotası'nın imajına yönelik algılarına bakıldığında destinasyonun kültürel çekiciliklerinin, festivallerin, bölgenin tarihi yapısının, gelenek ve göreneklerin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiği belirtilmiştir.

Ayaz ve Yalı (2017) tarafından araştırmada kültür turizmi kapsamında seyahate çıkan yerli turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri arasındaki ilişki araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlere (391) anket uygulamışlardır. Analizler sonucunda, yerli turistlerin yiyecek-içecek beklentileri ve seyahat tercihleri ilişkisinin ölçülmesine yönelik yapılan Korelasyon Analizi sonucunda orta düzeyde ($r=0,566$; $p=0,000$) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Boz ve Yıldırım Saçılık (2018) yaptıkları çalışmada, Türkiye'deki turizm faaliyetine katılan yerli ve yabancı turistlerin demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıklarının belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan literatür taramasında turist tipolojisi ile ilgili olarak en fazla iki ülke turistlerinin karşılaştırıldığı gözlenmiş olup, bu çalışmada beş farklı ülke turistleri karşılaştırılmıştır. Bu sayede kültür, inanç, yaşam tarzı gibi değişiklik gösteren turistlerin, seyahatlerindeki harcama düzeyi, nelere para harcadıkları, ne zaman seyahate çıktıkları, tercih ettikleri konaklama türleri ve ziyaret amaçları gibi farklılıkların karşılaştırılmasına olanak sağlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 5 farklı ülke turistlerinden (Türk, İngiliz, Alman, Fransız ve Arap) anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda turistlerin turizm faaliyetlerindeki birincil amaçları deniz-kum-güneş olduğu belirtilmiştir. Yaptıkları harcamalar sırasıyla "alışveriş, yeme-içme, gezi, ulaşım, eğlence ve konaklama" olduğu saptanmıştır.

Şimşek ve Selçuk (2018) tarafından yapılan "Gastro-turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir araştırma" başlıklı çalışmada gastronomi turizmine katılan gastro-turistlerin tipolojisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Gaziantep'te bulunan yiyecek içecek işletmelerini, yöresel ürün satan işletmeleri, seyyar satıcılar ve mutfak müzesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere

anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda beş gastro-turist tipolojisi (organikçi, yenilikçi, öğrenmeyi amaçlayanlar/sevenler, yemeğe önem verenler ve yöreselci) tespit edilmiştir. Organikçi turistler çiftliklere, organik ürünlere ve dalından koparılabilecek ürünlere ilgi duyarken, yenilikçi turistler yiyecek ile ilgili olarak yeniliklere ilgi duydukları belirtilmiştir. Öğrenmeyi amaçlayan/seven turistler kendilerini bölgenin yemek ve kültürü konusunda öğrenmeyi ve geliştirmeyi istemektedirler. Bununla birlikte yemeğe önem veren turistler yemeklerin lezzet, doyuruculukları ile ilgilenirken, yöreselci turistler ise bölgeye ait ürünlere, yiyeceklere önem verdiği belirtilmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, TURİZMDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE KIŞ TURİZMİ

2.1. Müşteri

Bir işletmeden mal veya hizmet alan kişi olarak ifade edilebilen “müşteri” kavramı ticaretin başlamasıyla ortaya çıkmış ve işletmeler için vazgeçilemeyecek bir değerli varlık haline gelmiştir. İşletmeler, müşteriyi nasıl kazanabileceklerini ve kazandıkları müşterilerini nasıl elde tutabileceklerine yönelik bilgi arayışına girmiştir. Özellikle artan rekabet ortamında müşteriyi önemli bir konuma oturtmuşlardır (Soyaslan, 2006: 3).

İşletmelerin kendisi için ürettiği ürün ya da hizmetleri satın alan kişiler (Iskhakova, 2010: 26) olarak da ifade edilebilen müşteri; mal veya hizmet satın alan veya tüketen, farklı ürünler ve tedarikçiler arasında seçim yapabilen bir taraf olarak da gösterilmektedir (www.businessdictionary.com).

Müşteri, bir işletmenin var olması ve büyümesi için temel kaynak olmakla birlikte müşterilerin araştırılması, haklarında bilgi edinilmesi ve analizi gerekmektedir. Bu şekilde hedef müşteri/müşterilerin belirlenmesi işletmenin varlığını devam ettirme ve karlılığı artırmada önemlidir (Doğan ve Kılıç, 2008: 68). Müşteriler sadece ürün veya hizmeti tüketen kişiler olarak düşünülmemeli, daha geniş bir yelpazede değerlendirilmelidir. İşletmelerin yaşam kaynakları ve rekabet güçleri olarak da görülebilen müşterilerin elde edilmesi ve sadakatinin sağlanabilmesi için memnuniyetlerinin sağlanması gerekir (Çınar, 2007: 4).

Son derece rekabetçi endüstrilerden bir tanesi olan turizmde rekabet gücünü korumanın temel unsurlarından bir tanesi de müşteriyi tanımadır. Müşteriye sunulan hizmetlerde iyi hizmet kalitesi, yalnızca müşteriyi tatmin etmek için değil aynı zamanda destinasyon imajını iyileştirme adına önemli bir adımdır. Çünkü bir turistin destinasyonu tekrar ziyareti ve ziyaret sonrası çevresine yönelik pozitif paylaşımlarda bulunması için müşteriyi anlamak gerekmektedir (Canny, 2013: 86).

2.2. Müşterinin Özellikleri

İnsanlar, sosyal canlılardır. Psikolojik, sosyokültürel ve çevresel etmenler ürün ve hizmete yönelik memnuniyet düzeylerini doğrudan etkiler. İnsanların tatmin düzeyleri psikolojik olarak beş temel etmen olan kişilik, algılama, motivasyon, tutumlar ve yenilikçilik ve sosyokültürel olarak ise üç temel etmen olan sosyal sınıf, kültür ve aile yapısı etrafında şekillenir (Taşkın, 2000: 46).

- **Kişilik:** Tüketiciler kendi kişilikleri ile satın alınan mal ve hizmetin uyumlu olmasına dikkat ederler. Satın alınan ürün ve hizmetin imajının kendi kişiliğine uyumluluğunu karşılaştırırlar.

- **Algılama:** İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmeti satın alırlar. Satın alma süreci ve satın alma sonrası davranış ve kararlar olayların (reklam, fiyat, kampanya, kalite, müşteri ilişkileri gibi) nasıl algılandığıyla alakalıdır. Tüketiciler satın alma davranışını ürün ve hizmeti nasıl algıladığına göre karar verirler.

- **Motivasyon:** Satılan ürün ve hizmet müşterinin ne kadar ihtiyaçlarını karşılırsa, bu tüketiciye o kadar yarar sağlamış olur. İnsanların ihtiyaçları, istek ve arzularını karşılama isteği ise kişilerin motivasyonlarını etkilemektedir. İnsanları motive eden durum ise ihtiyaçlarını karşılayabilme ümididir. Üretilen ürün ve hizmet tüketiciyi ne kadar motive etmiş ise, satın aldıktan ve kullandıktan sonraki yararı ve ihtiyaç karşılamasına göre tatmin düzeyi o dendi düşük ya da yüksek olur.

- **Tutumlar:** Müşteriler bir ürün hakkında nasıl bir tutum sergilerse o ürüne karşı aynı inancı gösterir. Müşterilerin işletmelerin ürünü ve hizmeti pazarlama ve satışında uyguladığı uygulamalara (reklam, tanıtım, imaj gibi) karşı sergilediği olumsuz tutum ya da negatif inanç, müşteriyi ürün ve hizmeti satın almasını olumsuz etkileyebilir ve farklı alternatiflere yönelmesine sebep olabilir.

- **Yenilikçilik Düzeyi:** Teknolojinin hızla gelişmesiyle insanların yeni istek ve ihtiyaçları ortaya çıkmakta ve müşteriler satın aldıkları ürün ve hizmetin yeni ve daha fazla yarar sağlamasını beklemektedir. İşletmelerin ürettiği ürün ve hizmetlerin günden güne yeni özellikleri ortaya çıkmakta ve müşterilere daha fazla fayda sağlamaktadır. İşletmelerin ürettiği ürünün müşteriye sunduğu fazla olanaklar, kullanım kolaylığı, yenilik gibi unsurlar müşterinin daha fazla memnun olmasına yol açar.

• **Sosyal Sınıf:** İnsanların fiziksel ihtiyaçlarının karşılanması yanında değer görmek, güç sahibi olmak, prestij sahibi olmak gibi ihtiyaçları vardır. Satın aldıkları ürün ve hizmetin bu ihtiyaçlarını karşılamasını beklemektedirler. Müşteriye sunulan bu ürün ve hizmetlerde bu ihtiyaçlara da dikkat edilmeli ve memnuniyetleri sağlanmalıdır.

• **Kültür:** Kişilerin kültürleri yaşadığı çevre, konuştuğu dil, yemek yeme ve beslenme alışkanlıkları, inançları, değerleri, giyim tarzları ve görünümüne göre değişir ve bu durum satın alacakları ürün ve hizmeti seçmesinde önemli bir etkidir. İşletmeler müşterileri memnun etmek için sadece onların fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaları yeterli olmayacaktır. Bunu yanında müşterinin kültürü ile satın alacağı ürün ve hizmet arasında bir uyum olması gerekmektedir. İşletmeler hedef pazarının kültürüne göre hizmet ve ürün üretmelidir. Böylece müşterilerden yüksek düzeyde memnuniyet elde etmiş olur.

• **Aile:** Müşteriler her zaman ürünü tek bir kişi olarak satın almazlar. Müşteriler her zaman tek bir tüketici olarak değerlendirilmemelidir. Müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanması için satın aldıkları ürünü beğenmesinin yanında, o ürünü çevresindeki insanlarında beğenmesi gerekmektedir. Satın alınan bir ürünü müşterinin beğenmesinin yanında ailesinin de beğenmesi ya da beğenmemesi müşteri memnuniyetini düşürür ya da yükseltir.

2.3. Müşteri Memnuniyeti

İlişkisel pazarlama ve hizmet kalitesi teorisi kapsamında anahtar bir gösterge olarak düşünülen müşteri memnuniyeti, çoğunlukla “bir tüketim deneyimine olumlu duygusal tepki” olarak tanımlanır ve müşteri beklentilerini karşılayan ve aşan faydalarla ilişkilendirilir (Wu, Huang & Chou, 2014).

Müşteri memnuniyeti, pazarlama alanında en çok çalışma yapılan konulardan bir olmakla birlikte; işletmeleri klasik pazarlama karmasının yanında, müşteri değeri, müşteri beklentileri, müşteri uygunluğu, müşteri iletişimi üzerinde durulmasına yöneltmiştir. "Müşteri odaklı pazarlama anlayışı" ve "müşteri memnuniyeti" işletmelerin ilgilendiği konular başında gelmektedir (Çınar, 2007: 20).

Müşteri memnuniyeti ilk olarak 1965 yılında Cardozo tarafından ele alınmıştır. 1980 yılında ABD’de gerçekleştirilen konferansta pazar stratejilerinin geliştirilmesinde

müşteri memnuniyetinin anlamı, önemi ve sağlanması, müşteri memnuniyetsizliğinin ise önlenmesi görüşülmüş ve katılımcılar tarafından kabul edilmiştir (Gök, 2006: 78; Usta, 2006: 122).

Müşterilerin ön planda olduğu günümüzde, onların memnun edilmesi, ihmal edilmemesi gerekmektedir. İşletmelerin ayakta kalmaları ve rakipleriyle rekabet içerisinde bulunabilmeleri için müşteri kazanmaları, müşteri istek ve beklentilerini karşılamaları ve müşterileri elde tutmak için çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Müşterileri memnun etmek, istek ve beklentilerini karşılamak, müşteriyi elde tutmak, müşteri sürekliliğini sağlanmanın temel esasları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Akın, 2003: 44-45).

- Müşteriyi tanımak,
- Müşteriye yakın davranmak,
- Müşteri istek ve beklentilerini dinlemek,
- Müşteriden gelen geri bildirimleri dinlemek,
- Eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni planlar geliştirmek,
- İstek ve beklentilere uygun mal ve hizmet üretmek,
- Satış ve satış sonrası ürün ve hizmetlere önem vermek.

Müşteri ihtiyaçları ve isteklerini bilmek işletme açısından büyük öneme sahiptir. Müşteriler, işletmelerin hangi pazara yöneleceğinin odak noktasıdır. Müşteri ihtiyaçlarını bilmek hem ürün ve hizmeti üretmede hem de üretilen ürün ve hizmeti satmada büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, müşteri ihtiyaçları ve isteklerinin araştırılıp belirlenmesi ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi büyük önem arz etmektedir (Ilieska, 2013: 327).

Müşteri memnuniyeti müşterilerin ürün veya hizmetten algıladığı kalite, değerlendirme ve deneyimine dayanan bir olgudur. Müşteri memnuniyetinin işletmenin sattığı ürün ya da hizmetin, müşteri algı ve beklentileriyle örtüşüp örtüşmediğiyle sınırlandırılmamalıdır. Memnuniyet ürün veya hizmetin üretiminden tüketimine hatta bir sonraki oluşacak ihtiyacı karşılamaya kadar varan bir süreçtir. Bu nedenle işletmelerin bir ürün veya hizmetin satışı sonuçlandığında müşteriyi memnun ettiği düşüncesine kapılmamalıdır (Bayuk, 2007: 286). Müşteri memnuniyeti; müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten bekledikleri yarar, ürün veya hizmetin

fiyatı, hizmetten beklediği performansa, hizmetin sunumunun sosyo-kültürel değerlere ve kendi aile kültürüne, alışkanlık ve yaşam tarzına uygunluğuna bakılarak değerlendirilmelidir (Çınar, 2007: 21)

2.4. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Yoğun rekabet yaşandığı günümüzde işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve büyüebilmek için birbirlerinden müşteri kapmak için uğraş vermektedir. Bu nedenle müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları ve diğer işletmelere rağmen bu işletmeyi seçmeleri büyük bir rekabet avantajı oluşturmaktadır. Çünkü yeni bir müşteri kazanmak maliyet ve zaman açısından eski müşterinin işletmede tutulmasından daha yüksek olmaktadır (Lin ve Wang, 2005: 272).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir daha ürün veya hizmeti satın alıp almayacaklarını tahmin edebilmemize, memnuniyetsizlik nedenlerinin ise tespit edilip bu durumun ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır. Ürün veya hizmetten memnun kalmış bir müşteri daha sonraki ihtiyacını yine aynı işletmeden gidermesi yüksek olasılıklıdır. Müşterilerin ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmetin üretilmesi, işletmenin hedef pazarındaki müşterilerin istek ve beklenti, yaşam tarzları gibi unsurların araştırılıp belirlenmesiyle daha olanaklı hale gelmektedir. Bu durumda işletmeden ürün veya hizmet alan müşterinin memnuniyetinin daha doğru ve etkili bir biçimde ölçülmesiyle sağlanabilir (Uzkurt ve Toprak, 2007: 10).

Müşterilerini memnun etmiş bir işletmenin diğer işletmelerle rekabete girmesi daha kolaydır. Çünkü memnun olmuş bir müşteri istek ve beklentileri karşılandığından bir sonraki ihtiyaçlarını yine aynı işletmeden karşılaması, bu işletmeye bağlı kalmasına sağlayacaktır. Memnun edilmiş bir müşterinin işletmenin ürün ya da hizmetini alması işletmeye kazandırılacak olan yeni bir müşteriden daha kolay olmaktadır. Sadık müşteriler, işletmeye duygusal bir bağ oluşturmalarından dolayı işletmenin her durum ve zamanda yanında bulunan müşterilerdir. Ayrıca sadık müşteriler çevresindeki kişilere işletme hakkında olumlu düşüncelerini belirterek, o kişilerinde işletmeden ürün ya da hizmet almasını sağlayarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlamaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 6).

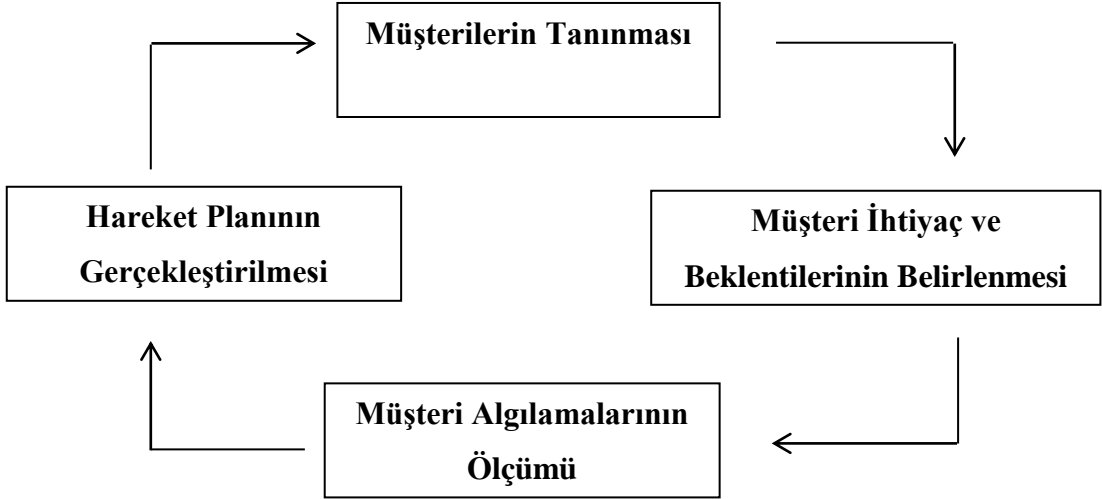
Yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlamak mevcut ve potansiyel müşterilerinin deneyimlerini, görüşlerini ve önerilerini sürekli olarak izlemelerini ve

incelemelerini gerektirir. Müşterilerin standartlarını karşılamak için hizmet kalitesini iyileştirmek, işletmenin varlığını devam ettirmesinin bir parçasıdır. Aynı zamanda, işletmeler müşterileri çekmek ve onları tatmin etmek için harekete geçtiğinde, müşteriler kendileri duygu ve düşüncelerine göre hareket ederler. Müşterilerin memnuniyetleri hem beklentilerine hem de satın aldıkları ürün veya hizmete bağlıdır. Müşteriler, seçimlerinde hangi işletmelerin hayatta kaldıklarına ve geliştiğine karar verirler (CSSP, 2017). Bu yüzden müşteri memnuniyeti; müşterinin istek ve beklentilerini karşılamada, ürün veya hizmetin kalitesini anlamada, müşteri tarafından ürün ve hizmetin değer ve kalitesini algılamada büyük öneme sahiptir. Müşteri memnuniyeti işletmenin varlığını devam ettirmesinin yanında işletmenin imajının belirlenmesinde ve müşterilerin sadakatinin oluşturulmasında önemli bir rolü vardır (Esen, 2011: 20; Mohajerani & Miremadi, 2013: 250).

Müşteri memnuniyeti sadece kişinin kendisiyle ilgili değildir. Çünkü memnun kalan müşteriler çevresine işletme ile ilgili olumlu görüş bildirirler. İşletmeden memnun kalan bir müşteri çevresindeki 3 – 5 kişiye olumlu görüş bildirirken; memnun kalmamış bir müşteri ise daha fazla kişiye olumsuz görüş bildirir ve bu zincirleme yoluyla daha da fazla kişiye ulaşır (Uzunoğlu, 2007: 12). Bu nedenle işletmelerin yeni müşteri kazanma olasılığı düşeceği gibi eldeki müşteriyi de kaybetme olasılığı ortaya çıkacaktır. Müşteri memnuniyeti işletmelerin ayakta kalmaları için önemli bir etmen olduğundan dolayı özen, çaba ve titizlik gerektirmektedir (Kostanoğlu, 2009: 7). Ayrıca eldeki müşterinin maliyeti yeni müşteri elde etmeden düşük olduğu için var olan müşteriyi memnun etmek ekonomik açıdan da işletmeye yarar sağlayacaktır (Burucuoğlu, 2011: 14).

2.5. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Müşteri memnuniyetinin oluşturulmasına yönelik birçok araştırma yapılmış ve farklı yaklaşımlarda bulunulmuştur. Yapılan araştırmalarda işletmelerin müşterileri değişmesine ya da farklı olmasına rağmen, müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik yaklaşımların değişmediği yönündedir. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti için şekil 2'deki model çerçevesinde hareket edilmesi beklenmektedir (Kılıç, 1998: 42).



Şekil 2: Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Modeli

(Kılıç, 1998: 42).

Şekil 2’de görüldüğü üzere müşteri memnuniyeti oluşturma modeli; birbirini etkileyen ve takip eden dört aşamadan oluşmaktadır. Her aşamanın düzgün bir şekilde işlemesi için yapılacak olan her bir işlemin planlaması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için oluşturulan her bir aşamanın düzgün ve sürekli olarak kontrolü gerekmektedir.

2.5.1. Müşterinin Tanınması

İşletmelerin müşterilerini yakından tanımaları, öncelik sırası oluşturulması, müşterilerin değer anlayışlarının bilinmesi müşteri memnuniyeti oluşturma modelinin ilk aşamasıdır. Müşterinin tanınması, işletmelerin mevcut müşterilerini, kaybedilen müşterilerini, rakiplerinin müşterilerini ve potansiyel müşterilerini içerir. İşletmenin elde etmek istedikleri müşterilerin, eğitim durumları, kültür düzeyleri, demografik özellikleri, gelir durumları gibi güvenilir, doğru bilgilere ihtiyacı vardır. Bu bilgiler ışığında işletmelerin hedef müşterilerini belirlemesi, işletmelerin hedef pazarını belirlemesine ve ona göre ürün ve hizmet üretmesine yardımcı olmaktadır (Kılıç, 1998: 43).

İşletmelerin müşteri profillerini oluşturması, işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Müşteri profili oluşturulurken, daha önceki oluşturulan müşteri veri tabanından yararlanılarak hazırlanmaktadır. İşletmelerin müşterilerinin profillerinin oluşturulmaması, müşteri veri tabanının olmaması yada eksik, yanlış bilgi olması, ürün ve hizmetin pazarlanmasını olumsuz etkilemekte ve pazarlama departmanı için ek bir

iş yükü çıkarmaktadır. İşletmeler için önemli olan oluşturulan müşteri veri tabanının eksiksiz ve doğru bilgilerle oluşturulmasıdır. Bu sayede işletmeler açısından yararlı ve doğru bir müşteri profili oluşturulabilir (Özby, 2011: 52).

2.5.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi

Müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin tespit edilmesi ve bilinmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir husustur. Bu konuda müşterilerin işletmeden ya da işletmenin ürettiği ürün ya da hizmetten ne istediğinin bilinmesi gerekmektedir. Modern pazarlama anlayışında, işletmenin ne düşündüğünden ya da ne ürettiğinden daha çok, müşterinin ne beklediği ve istediği önem arz etmektedir. Bundan dolayı işletmeler, müşteriler ile sürekli ve düzenli bir biçimde iletişim halinde olmaları, istek ve beklentilerini ve değişiklikleri yakından takip etmeleri, yeni oluşan beklentileri bilmeleri gerekmektedir (Özgüven, 2008: 662). Müşterilerin istek ve beklentilerin belirlenmesinde, hedef müşteri gruplarının oluşturulması, satış ve satış sonrası müşterilerden geri bildirimler, hedef pazarın araştırılması, müşteri şikayetleri gibi kaynaklar kullanılabilir (Kılıç, 1998: 45).

2.5.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü

Müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterilerin beklentilerini karşılamak üzere üretilen ürün ve hizmetlerin, müşteriler tarafından nasıl algılandığı, işletmenin ve üretilen ürün ve hizmetin performans göstergesidir. İşletmelerin ürettiği ve sunduğu hizmet algılamaları müşteri ihtiyaç ve beklentileri ile birlikte, geçmişte yaşanan deneyimler, işletme hakkında diğer tüketicilerden gelen olumlu ve olumsuz yorumların büyük bir etkisi olabilir. Bu durum ise işletmelerin reklam ve pazarlama politikalarını belirlemede ve yönlendirmesinde önemli bir etkidir (Kılıç, 1998: 48).

2.5.4. Hareket Planının Gerçekleştirilmesi

Müşteri memnuniyeti oluşturulmasının son aşamasında müşterinin profilinin oluşturulması, istek ve beklentilerin belirlenmesi, müşteri algılarının ölçülmesinin analizi yapıp işletmelerin bir hareket planı oluşturması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin hareket planı, müşterilerin algılarının yönetilmesi sürecidir. Müşteri memnuniyetinin oluşturulmasının son aşamasında, müşteri istek ve beklentileri ile algılarının arasındaki farklılıkların ölçülmesi, var ise bu farklılığın anketler,

karşılaştırma ve analizler sonucu işletmenin gerçek performansının tespit edilip müşteri memnuniyetini artıran unsurların belirlenmesi gerekir (Özgüven, 2008: 662).

2.6. Müşteri Memnuniyeti Aşamaları

Müşterinin istek ve arzularının karşılanmasına göre memnuniyet düzeyleri oluşmaktadır. Müşteriler satın aldıkları hizmet ve ürüne göre çeşitli memnuniyet düzeyleri oluşmaktadır. Oluşan müşteri memnuniyetinin çeşitli şekilleri ve aşamaları vardır (Özkul ve Bozkurt, 2006: 47)

1) İlerici Memnuniyet: Müşterinin istek ve beklentileri karşılanmıştır ve müşterinin beklentileri artış göstermektedir.

2) İstikrarlı Memnuniyet: Müşterinin beklentileri istediği düzeyde gerçekleşmiştir ve müşteri bu durumdan memnundur. Aynı düzeyde devam etmesini beklemektedir.

3) Boyun Eğici Memnuniyet (Memnuniyetsizlik): müşterinin istek ve beklentileri müşteriyi memnun edecek düzeyde gerçekleşmemiştir. Müşterinin beklentisi ve satın aldığı ürün veya hizmet arasında farklılıktan dolayı memnuniyet düşmektedir.

4) Sahte Memnuniyet (Memnuniyetsizlik): müşterinin istek ve beklentileri istediği düzeyde gerçekleşmemiştir. Müşteri beklentilerinin karşılanmasını beklemektedir fakat her şey yolundaymış gibi davranış içerisine girer.

5) Yapıcı Memnuniyetsizlik: müşterinin istek ve beklentileri karşılanmamıştır. Bu yüzden müşteri işletmeye terkinde bulunmaktadır. Bu durum sayesinde işletme sorunu tespit etme ve çözüme imkanı bulunmaktadır.

6) İsrarcı Memnuniyetsizlik: müşterinin istekleri karşılanmamıştır. Müşteri bu durumdan şikayetçi olmaz ve uyarılarda bulunmaz. Bu durum işletme açısından olumsuz bir durumdur. Müşteri memnuniyetsizliği en üst düzeydedir ve müşteri kaybedilmiştir. Müşteri işletme hakkında olumsuz reklam yapmaya hazır durumdadır.

2.7. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

2.7.1. Fiyat

İşletmeler, mal ve hizmet üretmek, gelir elde etmek, topluma fayda sağlamak gibi bir takım temel amaçlara sahiptir. İşletmeler bu amaçları gerçekleştirebilmek için

sunduğu mal ve hizmetlere bir bedel belirlemesi gerekir, belirlediği bu bedel fiyat olarak adlandırılır. Fiyat, pazarlama karmasının en önemlilerinden bir tanesi olup yöneticilerin kontrol edebileceği değişkenler arasında yer almaktadır. Zira işletmelerin kazancı, ürünler için belirlediği fiyat ile doğru orantılı olarak yükselir ya da düşer (Öztürk ve Uslu, 2016: 142).

Fiyat, işletmelerin ürettikleri ürün ya da hizmet için belirleyip talep ettikleri ve müşterilerin bu ürün ve hizmetleri satın almak için ödedikleri bedel olarak ifade edilmektedir. Fiyat, müşterilerin ürün üzerindeki düşüncelerini ve o ürünü satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetin kalitesiyle fiyatının doğru orantılı ve paralel olması gerekmektedir. Sunulan hizmet ve üründen memnun olan müşteriler, ihtiyaçları ve beklentilerinin karşılanması durumunda ürün ve hizmet için belirlenen fiyattan daha fazlasını ödemeyi de kabul ederler. (Ovalı, 2003: 61). Böylece müşteriler sunulan ürün ve hizmetin fiyatı konusunda daha duyarlı olmuş olurlar ve ödedikleri fiyattan rahatsız olmazlar. Ödediği fiyat konusunda memnun olan müşterinin işletmede tutulması önemli bir durumdur. Üretilen ürün ve hizmetin kalitesi, fiyatlarının adil olması, sunumu gibi durumlar müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmaktadır (Hanif, Hafeez ve Riaz, 2010: 46).

Sonuç olarak, fiyatın müşterilerin satın alma davranışlarında ve müşteri memnuniyetlerinde etkili bir unsurdur. Fakat müşterilerin memnuniyetlerini fiyat ile sağlamak mümkün değildir. Aynı zamanda müşteri memnuniyeti, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetin kalitesi ve sunumu ile orantılıdır. Bu nedenle satılacak olan ürün ve hizmetin fiyatı konusunda işletmelerin adil bir fiyatlandırma yapması ve titiz bir bütçe planlaması yapması gerekmektedir (Gürses, 2006: 56–57).

2.7.2. Beklenti

Müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanması, müşterilerin beklentileri ile doğrudan bağlantılı olmasından dolayı memnuniyetin sağlanması için müşterinin ne beklediğinin bilinmesi oldukça önemlidir (Gürü, 2006: 19). Müşteri beklentileri, ürün için yapılan reklam, diğer müşterilerin yorumları, önceden deneyimlenen ürünün performansına dayalı olarak ortaya çıkan tahmin düzeyleri olarak tanımlanabilir (Özer, 1999: 86). Beklentiler, müşterinin ürün veya hizmetten ne beklediklerini, istek ve arzularını ifade eder. Bu nedenle müşteri beklentisi karşılandığı zaman müşteri memnuniyeti sağlanmış olur.

Müşterilerin beklentilerini; müşterilerin ihtiyaçları, istekleri, geçmişe dayalı deneyimleri ve iletişim gibi faktörler oluşturmaktadır. Örneğin, bir restoran işletmesi için müşterinin aç ya da tok olması müşterinin beklentisinde değişiklik gösterebilir. Aynı şekilde o restoranda yaşamış olduğu farklı bir deneyim yine beklentisini değiştirebilir. Yapılan reklamlar müşteri açısından bir beklentiye ortaya çıkarabilir (Çelik, 2004: 19). Ayrıca müşteri beklentilerinin düzeyini daha önceki deneyimi belirlemektedir. Daha önceden yaşanan bir deneyim olumlu ise bu durum beklentiye yükseltecek, olumsuz ise bu durum beklentiye düşürecektir.

Müşteri beklentisinin değişmesinin bir nedeni de beklentinin sürekli olarak yükseltilmesidir. Örneğin normal şartlarda 3 günde bize ulaşan bir kargo 2 gün içerisinde ulaşırsa bu müşteri tarafınsan beklentiye yükseltecektir (Çelik, 2004: 19). Bu nedenle müşteri beklentilerinin bilinmesi müşterilerin ürün ve hizmet üzerindeki memnuniyetlerini doğrudan olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. İşletmeler müşterilerin beklentilerini iyi analiz edip ona göre bir ürün ya da hizmet üretmek durumundadır.

2.7.3. Performans

Müşteri memnuniyetini, beklentiler sonucu müşterilerin kullandıkları ürün ya da hizmetin performansına bağlıdır. Performans, işletmenin ürettiği hizmet ve ürünün sonucudur. Örneğin, reklamları yapılan spor aletlerin müşteriye sağlayacağı her faydası o ürünün performansını simgelemektedir (Memiş, 2002: 13). Müşteri memnuniyeti ile performans arasında doğrudan bir ilişki vardır. Ürün ve hizmetin performansı müşterinin memnuniyet düzeyini doğrudan etkilemektedir. Satın alınan ürün veya hizmetin performansı yüksek ise bu durum müşteri memnuniyetini yükseltecek, düşük ise müşterinin memnuniyet düzeyini düşürecek, tüketiciyi hayal kırıklığına uğratacak ve üründen memnuniyetsizlik ortaya çıkaracaktır. Memnuniyetsizlik yaşayan müşteriler ise işletmeye müşteri kaybı yaşatacak hem de kötü bir imaj ya da reklam sebebi olacaktır (Öz, 2004: 120).

2.7.4. Ürün ve Hizmet Kalitesi

Müşterilerin memnuniyetlerini belirleyen önemli etkenlerden birisi de ürün ve hizmetin kalitesidir. Müşterilerin ihtiyaçlarının bir bölümü, maddi varlıklarla giderilebilirken, bir kısmı ise maddi varlığı olmayan bazı durularla karşılanabilmektedir. İnsanların birincil ihtiyaçları fiziksel ürünlerle, araç ve gereçlerle

karşılanabilirken, ikincil ihtiyaçlar ise fiziksel ürün, araç ve gereçlerle karşılamak mümkün değildir. Bu nedenle insanların ihtiyaçlarını karşılamaya ve memnun etmeye yarayan araçları “ürün” ve “hizmet” olarak iki grupta değerlendirmek gerekmektedir (Özgüven, 2008: 661). Ürün ve hizmetin kalitesi müşterilerin memnuniyetlerini doğrudan etkileyen önemli faktörlerden biridir. Ürün ve hizmetin kalitesi ne denli iyi ise müşteriyi o denli tatmin etmiş olur. Bu da müşterinin memnuniyet düzeyini artırır.

Ürün ve hizmetin maliyetlerine verilen önemin artması, sürekli değişen müşteri istek ve beklentileri, rekabet ortamının artması, işletmeler açısından ürün ve hizmetin kalitesinin önemini artırmıştır. Günümüz pazarlama anlayışında işletmelerin diğer işletmelerle rekabet edebilmesi, üstünlük kurması ve bu üstünlüğü devam ettirmesi için, üretilen hizmet ve ürünün kalitesinin tanımlanması, ölçülmesi ve değerlendirmesi büyük önem arz etmektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2005: 38). Üretilen ürün ve hizmetin kalitesinin ölçülüp değerlendirilmesi diğer işletmeler ile yarışta hangi düzeyde olduklarını, müşterilerin ürün ve hizmetten memnun kalıp kalmayacaklarının öngörülmesini sağlayacaktır. Bu durumda işletmenin strateji belirlemesine fayda sağlamaktadır.

2.8. Turizmde Müşteri Memnuniyeti

Teknolojinin gelişmesi ve rekabet ortamının artması, yeni müşteri kazanmayı ve mevcut müşteriyi elde tutmayı zorlaştırmış ve maliyetini artırmıştır. Müşteri istek ve beklentilerin artması ile turizm işletmeleri için de müşteri memnuniyeti büyük önem kazanmıştır. Turizm işletmelerinin kazanç ve başarı sağlamaları için müşteriye sunulan turistik ürünün yanında müşterinin memnuniyetinin de olduğu benimsenmiştir. Diğer işletmeler ile rekabet ortamına girebilen ve başarılı olan işletmeler, müşteri istek ve beklentilerini karşılayan, müşteriyi memnun eden işletmelerdir (Özkul, 2007: 16).

Diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için de odak noktası üretilen ürün ve hizmetten ziyade müşteri olmuştur. Bu nedenle turizm işletmeleri için müşteri memnuniyeti büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte, turizm işletmelerinde müşterinin memnun edilmesi öncelik kazanması, müşterilerin işletmeye tekrar gelmesini, hizmet ve ürünü tekrar kullanmasını sağlamak için, müşterinin arzu ve isteklerine yönelik faaliyetlerde bulunmasını ve işletmedeki herkesin müşteri ihtiyaçlarının karşılanması üzerine çalışmalar yapmasını zorunlu hale getirmiştir (Kılıç ve Pelit, 2004: 115).

Yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha zor ve daha maliyetli olmasından dolayı işletmelerde müşteri memnuniyetinin sağlanması için yapılan çalışmalara hız vermiştir. Bu durum işletmeler açısından müşteri bilincini artmasına ve mevcut müşteriyi koruma eğilimine itmiştir. Tüm sektörlerde yaşanan globalleşme, teknolojik gelişmeler ve pazarlama anlayışındaki değişiklikler, rekabet ortamının artması, tüketici eğitim düzeyinin artması gibi değişen ve gelişen faktörler, müşteri memnuniyetine verilmesi gereken önemi artıran etkenlerdir (Özçelik, 2007: 87).

Hizmet sektöründe, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve artırılmasında bazı önemli engeller ortaya çıkmaktadır. Örneğin, müşterilerin ürün ve hizmeti değerlendirirken hangi faktörlere dikkat ettiği tam anlamıyla bilinmemesi; bu faktörlerin değerlendirilmesinde sağlıklı ve geçerli net bir yöntemin olmaması; müşterilerin istek ve arzularının sürekli olarak değişmesidir. Hizmet sunumunun soyut olması, sürekli değişmesi, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi; hizmeti üretim ve satışını, müşteri memnuniyetinin ölçülmesini etkilemektedir. Bu durum ise müşterilerin hangi hizmeti satın alacağını ve kullanılması sonucu müşterinin tatmin düzeyinin ölçülmesini zorlaştırmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004: 114).

Turizm işletmelerinde çalışanların müşterilere karşı güler yüzlü olması, samimi ve müşteriye karşı saygılı olması müşterinin memnuniyet düzeyini etkileyen başlıca etmenlerdir. Bunun yanı sıra turizm sektörü içerisinde olan konaklama, ulaşım, güvenlik, yeme içme, eğlenme gibi etkenler müşterinin memnuniyet düzeyini doğrudan etkileyecek durumlar başında gelmektedir. Müşteriyi memnun etmek için değişik arayışlar içine girmeye gerek yoktur. Sadece müşterinin ne istediğinin iyi bilinmesi ve buna yönelik çalışmaların doğru bir şekilde yapılması yeterli olacaktır. Böylece müşteri memnuniyeti kendiliğinden artacaktır (Özçelik, 2007: 87).

2.9. Kış Turizmi ve Memnuniyet

Dünyanın en büyük sektörlerinden biri olan turizm sektörünün önemli bir türü de kış turizmidir (Demiroğlu, 2014: 1). Karlı ortamlarda ve dağlık bölgelerde kış sporlarının, karlı ve eğimli bölgelerde yapılan seyahatlerin, konaklama, yeme-içme ve diğer tüm faaliyetleri kapsayan turizm türü (Albayrak, 2013:195) olarak “kış turizmi” ziyaretçiler için kayak yapmak, yaşadığı bölgenin gürültülü ve kirli havasından uzaklaşmak, dinlenme, kış sporu yapma fırsatı olarak düşünülmektedir (Türkdoğan,

2010: 85). Yaşam standartlarındaki refah artışıyla birlikte yaz aylarında tatile çıkan insanların kış aylarında da tatile çıkma isteklerini artırması kış turizminin gelişmesini sağlamıştır. Kış aylarında insanlar dinlenmek, eğlenmek ve tatil yapmak için karlı dağlık ve ormanlık alanlara gitmeye ve doğa yürüyüşleri, geziler, dağ tırmanışları ve kış sporları şeklinde kış turizmine katılır hale gelmiştir (İbragimov, 2001:25).

Alternatif turizm türlerinden bir tanesi olarak görülen kış turizmin sağladığı faydalar Türkiye Seyahat Acentaları Birliği tarafından şu şekilde sıralanmaktadır (TURSAB, 2015):

- Mevsimsellik sorununu azaltma ve turizmin 12 aya yayılmasında destek olur,
- Atıl kapasite olan tesis ve işgücünü ekonomiye kazandırır,
- Bölgesel talep oluşturur,
- Bölgesel yatırımları artırır,
- Bölgesel kalkınmaya destek olur,
- Bölgedeki yerel halka gelir oluşturur,
- Alt yapıyı geliştirir.

Dünya turizminde önemli bir destinasyon konumunda bulunan Türkiye'nin, rekabet gücünü ve pazar payını artırmada da kış turizmi öne çıkarılan bir turizm çeşididir. Elverişli yeryüzü şekilleri ve ilkim koşullarına sahip olan Türkiye'nin kış turizmini geliştirmesi, büyütmesi ve tüm yıla yayması bir fırsat olarak görülmektedir. Gelişmekte ve değişmekte olan turist taleplerine karşılık olarak Türkiye'de önemli kayak merkezleri açılmaktadır (İlban ve Kaşlı, 2008: 320; Çelik, 2018: 23). Türkiye'de 2018 yılı itibariyle kayak merkezleri, yatak kapasiteleri ve mekanik tesisleri Tablo 2 ve 3'te gösterilen biçimde sıralanmaktadır.

Tablo 2: Türkiye'de Kış Turizmine Yönelik Tesis Bilgileri

No	Turizm Merkezi/Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri	Yatak kapasitesi		Mevcut Mekanik Tesisler		
		Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite	Uzunluk
1	Erzurum Palandöken Kış Sporları TM **	2466	8850	19	24563	22108
2	Bursa Uludağ II. Gelişim Bölgesi TM **	2250	3500	22	15.000	16145
3	Bolu Köroğlu Dağı Turizm Alanı **	1713	4000	14	10000	10380

4	Kayseri Erciyes Kış Sporları TM **	1000	6000	13	19300	21832
5	Kastamonu Çankırı Ilgaz Kış Sporları TM **	1217	1300	6	5639	5983
6	Kocaeli Kartepe TM **	800	1000	4	6.400	3250
7	Kars Sarıkamış Kış Sporları TM **	833	12000	4	5348	6263
8	Isparta Davraz Dağı Kış Sporları TM **	467	1600	4	3800	3621
9	Sivas Davraz Dağı Kış Sporları TM *	110	1600	3	3000	4547
10	Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe KTKBG *	80	400	1	1200	1588
11	Ardahan Yalnızçam Uğurlu Kış Sporları TM *	74	4250	2	2000	2250
12	Bayburt Kop Dağı TM *	60	810	1	600	1220
13	Gümüşhane Zigana TM *	40	470	1	843	661
14	Erzincan Ergani Dağı KTKGB *		8000	3	3450	6967
15	Denizli Tavas Bozdağ KTKGB *		2250	3	2400	3822
16	Samsun Ladin Akdağ Kış Sporları TM *		800	1	800	1360
17	Aksaray Hasan Dağı Kış Sporları TM	97	1235			
18	Mersin Tarsus Gülek Karbozağı KTKGB		8000			
19	Gümüşhane Çakırgöl Kış Sporları TM		5600			
20	Antalya Alanya Akdağ Kış Sporları TM		3000			
21	Muğla Seki Eren Dağı Kış Sporları TM		1500			
22	Gümüşhane Süleymaniye Kış Sporları TM		1180			
23	Artvin Kafkasör KTKGB		2000			
24	Düzce Gölyaka Kardüz Yaylası KTKGB					
25	Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB					
26	Rize İkizdere Ovit Dağı Kış TM					
27	Antalya Alanya Akseki TM					
28	Bitlis Sapgör Kış Sporları TM					
	TOPLAM	11207	79345	101	104343	111907
**	Faal Olan Turizm Merkezleri (8 Adet)					
*	Tam anlamıyla Faal olmayan Turizm Merkezleri (8 Adet)					

Kaynak: www.ktbaytirimisletmeler.gov.tr, Erişim tarihi:27.02.2018

Tablo 3: Türkiye’de Kış Turizmi Tesisleri ve Kapasiteleri

Kayak Merkezi	Mevcut yatak	Mekanik tesis	Kapasite
Bolu Kartalkaya	1223	9 lift	4750 kişi /saat
Bolu Esentepe	155	6 adet teleski, 2 adet telesiyej	
Bursa Uludağ	3000	7 teleski, 5 telesiyej, 1 cablecar	8470 kişi/saat
Erzurum Palandöken	1800	1 teleski, 5 telesiyej, 1 babylift, 1 adet gondol lift	
Kayseri Erciyes	1147	4 telesiyej, 2 teleski	2400 kişi /saat
Kastamonu Ilgaz	450	1 teleski, 1 telesiyej	1000 kişi /saat
Ağrı Bubi Dağı	40	1teleski	600 kişi/saat
Antalya Saklıkent	14	2 teleski	400 kişi /saat
Ankara Elmadağ		1 teleski	720 Kişi /saat
Bitlis Merkez	40	1 teleski	710 kişi /saat
Bingöl Yolaçtı	50	1 teleski	499 kişi /saat
Gümüşhane Zigana	40	1 teleski, 1 babylift	843 kişi / saat
Kars Cıbiltepe	154	2 telesiyej	800 kişi /saat
Erzincan Bolkar	85	1 teleski	1200 kişi / saat
Aksaray			
Isparta Davraz	50	1 telesiyej, 1 baby lift	1000 kişi/saat
İzmir Ödemiş-Bozdağ			
Kocaeli - Kartepe	648	3 telesiyej, 1 teleski, 12 pist	4650 kişi / saat
TOPLAM	8896	30 teleski,11 lift, 17 telesiyej	

Kaynak: www.tursab.org.tr. Erişim Tarihi: 18.05.2019.

Türkiye’nin önemli kış turizm imajını oluşturan ve turizm merkezi olan Uludağ 1950’li yıllarda yapılan yatırımlar ile ilk mekanik kayak merkezi olmuştur. Bunu

tarihsel sırayla 1956'da Elmadağ (Ankara), 1963'te Erciyes, 1969'da ise Sapg r (Bitlis), Sarıkamış, ve Palandöken izlemektedir (Koşan, 1994:151, Doğaner, 1997:19-44). Son yıllardaki kış turizmine yönelik talebinin artmasıyla Türkiye'de kış turizmine büyük yatırımlar yapılmıştır. Buna rağmen Dünya kış turizmi sıralamasında Türkiye 16. Sırada yer almaktadır. Bu durum kış turizmine yönelik Türkiye'nin potansiyelini (Coğrafik  zellikleri ve ilkim uygunluğu) doğru olarak değerlendirilmediği görülmektedir (T rkdoğdu, 2010: 85).

Türkiye'de kış turizmine katılan ziyaretçilerin talep yapılarına bakıldığında, geliri yüksek kişilerin talep ettiği düşünülse de geliri düşük kişilerin ve  ğrencilerinde kış turizmi faaliyetlerine katıldıkları görülmektedir. Bu durum kış turizmine teşvik edilirken geliri yüksek kişilerin yanında geliri orta düzey ve düşük kişiler içinde gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir (İlban ve Kaşlı, 2008: 337; T rkdoğdu, 2010: 86).

2.10. Turizmde Müşteri Memnuniyetine Yönelik Araştırmalar

Gürbüz (2003) tarafından yapılan çalışmada kültürel mimari kapsamında önemli bir destinasyon olan Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin tanımlayıcı özellikleri ile tatmin düzeyleri ve muhtemel şikayet davranışları incelenmiştir. Araştırmada turistlerin yaş ve eğitim durumları ile kaldıkları konaklama tesislerinden memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Turistlerin eğitim seviyesinin ziyaret ettikleri destinasyona yönelik memnuniyet durumunu etkilediği saptanmıştır.

Kılıç ve Pelit (2004) Akçakoca'yı ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyetlerini için anket uygulamışlardır. Anket verilerinin analizi sonucunda yerli turistlerin yöre halkının konukseverliği, ulaşım kolaylığı ve rahatlığı,  vre temizliği ve doğal güzelliklerin korunmasından memnun oldukları gözlemlenirken konaklama ve yiyecek- içecek tesislerindeki fiyat yüksekliliği, tesislerin hizmet kalitesi, tanıtım ve rehberlik hizmetlerinden memnuniyetsizlik sergiledikleri görülmüştür.

Duman ve  zt rk (2005), Mersin Kızkalesi'ne yönelik olarak yerli turistlerin memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret etme eğilimlerini incelemiştir. Çalışmada, konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri ve misafirperverliğin turistlerin memnuniyetini etkilediği belirtilmiştir. Tekrar ziyaret düşüncesinde de konaklama, sunulan yiyecek ve

içecek hizmetleri ve misafirperverlik ile aktivite ve hizmetlerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Çatı ve Koçoğlu (2008), müşteri tatminini etkileyen faktörler belirlemeye yönelik çalışmalarında sunulan özel hizmetlerin, personel hizmetleri, hizmetin sunulma hızı, fiziki unsurlar, promosyonlar ve kolaylıklar, müşteri ilişkileri, ulaşım ve güvenliğin müşteri memnuniyetinde etkili olduğunu belirtmiş ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerle tutumsal ve davranışsal sadakat arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulmuştur.

Dölarslan (2009) tarafından yapılan “Orman Kaynaklarının Turizm Temelli Pazarlanmasında Kullanıcıların Karar Alma Sürecinin Belirlenmesi” başlıklı çalışmada müşterilerin seçim süresinde para ve zaman gibi yapısal kısıtların ve içsel ve dışsal bilgi edinmelerinin etkisinde kaldıkları ve bu durumların destinasyon seçim süresinde etkili olduğu belirtilmiştir. Bu değişkenler, müşterilerin içsel güdülerini etkilemekte ve satın alma karar sürecinde ve destinasyon yerlerinin seçiminde önemli olduğunu göstermektedir.

Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu (2010), yaptıkları araştırmada beş yıldızlı otel işletmelerinde müşteri beklentileri ile sadakati arasındaki ilişkinin olup olmadığını araştırmışlardır. Bu doğrultuda 176 otel müşterisi ile anket yapılmıştır. Araştırmada öncelikli olarak müşteri beklentilerinin boyutları ortaya çıkarılmıştır. Bu boyutlar; fiziki unsurlar, nezaket, güvenilirlik, empati, güven ve yeterlilik olarak bulunmuştur. Yapılan analiz sonucunda, beklenti boyutları ile tutumsal ve davranışsal sadakat boyutları arasında bir ilişki olup olmadığı bakılmış ve bu boyutlar arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Özer ve Günaydın (2010), Marmaris'teki konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi kapsamında dört yıldızlı 165 otel müşterisinden verileri analiz etmiş otel departmanları içerisinde resepsiyon ve mutfak departmanını müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmada etkili departmanlar olarak öne çıkarmışlardır.

Dalgıç ve Birdir (2015) çalışmalarında yayla turizmi kapsamında seyahate çıkan ziyaretçilerin seyahat motivasyonu, algılanan değer, tatmin düzeyi ve sadakatleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Toplam 231 ziyaretçiden kolayda örneklem

kapsamında anket verisinin toplandığı çalışmada. seyahat motivasyonlarının ziyaretçilerin yaşına göre farklılık gösterdiği, bireylerin algılanan değer ve tatmin düzeyinin sadakatleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon yöneticilerinin, işletmelerin ve yerel halkın yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarını karşılayabildikleri oranda başarıyı yakalayabilecekleri öne çıkarılmıştır.

Karaçar (2016) 'ın yaptığı araştırmada rekreatif etkinliklere katılan ziyaretçilerin destinasyon imajının ve çevresel tutumların destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Yapılan bu çalışmada Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen turistlere Kasım ve Ocak ayları arasında anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda gelen ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun kayak yapmaya geldiği, ulaşım sorunlarının olduğu ve kış aylarında aşırı yoğunluk olduğu saptanmıştır. Erkek ve bekarların çevreye yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin de medeni durum, yaş eğitim durumu ve mesleğe göre değişiklik gösterdiği belirtilmiştir. Çevreye yönelik tutumların ve destinasyon imajının da tekrar ziyaret etme niyetine bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Yalı (2016) tarafından yapılan çalışmada Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin seyahat tercihleri ile yiyecek-içecek beklentilerinin ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda ziyaretçilere Şubat – Haziran 2016 tarihlerinde anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ziyaretçilerin yiyecek-içecek beklentileri; hijyen, hizmet sunumu, yemek ve salon atmosferi olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte ziyaretçilerin seyahat tercihleri ile yiyecek-içecek beklentileri arasındaki ilişkiye yönelik olarak Kolerasyon analizi yapılmış ve orta düzeyde ($r=0,566$; $p=0,000$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Apak (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Erciyes Kayak merkezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyetlerini ortaya çıkarılmaya çıkarılmıştır. Bu kapsamda Aralık 2014 – Mart 2015 tarihleri arasında Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli turistlere anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonu (rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme) ve seyahat memnuniyeti (pist, alışveriş, güvenlik, eğitmen, konaklama, ulaşım) arasında orta düzeyde ($r=0,450$; $p<0,001$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kış

turizmüne bilinçli olarak katılan yerli turistlerin, seyahat memnuniyetlerinin arttığı saptanmıştır.

Naghypour (2017), Ilgaz Dağı'na ziyaret gerçekleştiren kişilerin motivasyonları ve turizm memnuniyetlerini belirlemek için yaptığı araştırmada ziyaretçilerin %41,3'ünün Ilgaz Dağı'nı rekreasyonel amaçlarla günübirlik şekilde ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin %36,7'sinin kamu çalışanı, %28,4'ünün lisans, %35,8'inin lisansüstü eğitime sahip olduğu ve %58,7'sinin ise farklı sürelerde konaklama yaptığı belirlenmiştir. Ayrıca, Ilgaz Dağı'ı için yetersiz altyapı, küçük kayak pistleri ve sosyal faaliyet eksikliğine dikkat çekilmiştir.

Göker ve Ünlüöner (2017) tarafından yapılan araştırmada Ilgaz Dağı'nın ziyaretçiler tarafından çoğunlukla kış sporlarına katılma nedeni ile tercih edildiği öne çıkartılmıştır. Bununla birlikte ulaşım, hava koşulları, aşırı kalabalık olma ve fiziki yetersizlikler ziyaretçilerin en çok şikayetçi oldukları durumlar olarak gösterilmiştir. Ayrıca Ilgaz Dağı bünyesinde düzenlenen etkinliklere en fazla bekar ve genç yaş gruba dahil olan kişilerin katıldığı belirtilmiştir.

Aydoğdu, Koç ve Koç (2018) tarafından yapılan “Yerli Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmada Ilgaz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin kayak imkanları, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldıkları; ancak alışveriş olanaklarından ise memnun kalmadıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte Ilgaz'ı tekrar ziyaret etme ve arkadaşlarına tavsiye etme konusunda istekli oldukları yönündedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KIŞ TURİZMİNE KATILAN TURİSTLERİN TİPOLOJİLERİ VE MEMNUNİYET ALGILARINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bu bölümde Ilgaz Kayak Merkezi'ne Ocak-Şubat 2017 döneminde ziyaret gerçekleştiren yerli ziyaretçilerden sağlanan verilerin analiz bulguları ve yorumlarına yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Bölgesi

Çankırı ve Kastamonu il sınırları içinde yer alan Ilgaz Dağı, Batı Karadeniz Bölgesi'nin en yüksek dağı konumundadır. Büyükhacet (2587 m) ve Küçükfacet (2546 m) en yüksek zirveleridir. Zengin flora yapısıyla oldukça ilgi çekici eşsiz doğal güzelliklere sahip olan Ilgaz Dağı, Ankara'ya 200 km ve Ilgaz ilçe merkezine ise 25 km uzaklıktadır. Yılın altı ayında karla kaplı olan Ilgaz Dağı Milli Parkı, kış sporları ve turizm kapsamında son dönemlerde önemini artırmakta, yurtiçi ve yurt dışından gelen konuklara Aralık-Nisan döneminde hizmet sunmaktadır. Kayak pisti uzunluğu 3,7 km olup, 4 adet kayak pisti bulunmaktadır (www.cankiri.gov.tr; www.ilgazdagtesisi.com).

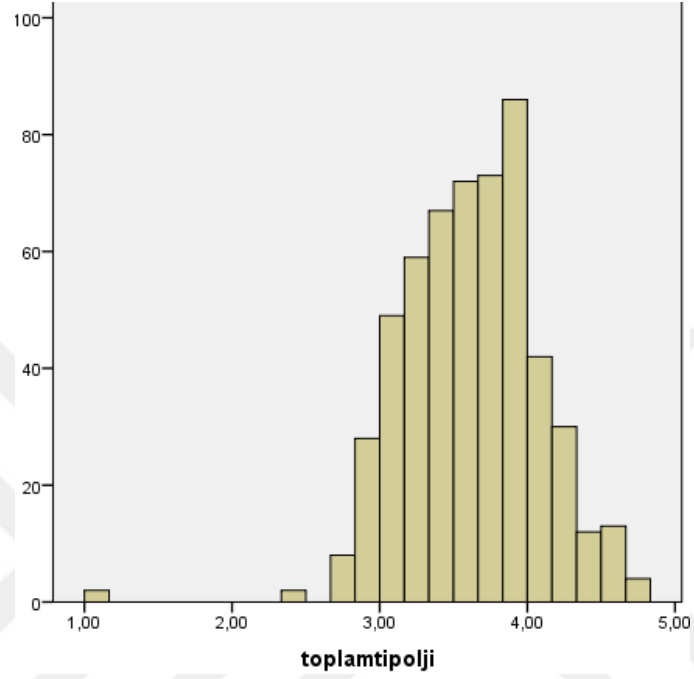
Yerli ve yabancı ziyaretçiler önemli bir çekim merkezi konumunda olan Ilgaz Dağı Kayak Merkezi; doğal güzellikler arasında kayak ve snowboard yapma imkanı ve manzarasıyla öne çıkan bir destinasyondur. Destinasyonu 2017 yılında 241.062 kişi, 2018 yılında ise 370.596 kişi ziyaret etmiş bulunmaktadır. Ayrıca destinasyon konaklama kapasitesi; 2017 yılında 195.209 kişi iken 2018 yılında bu sayı 287.384 kişi ağırlama kapasitesine ulaşmıştır (www.hurriyet.com).

3.2. Araştırma Verilerinin Analizi

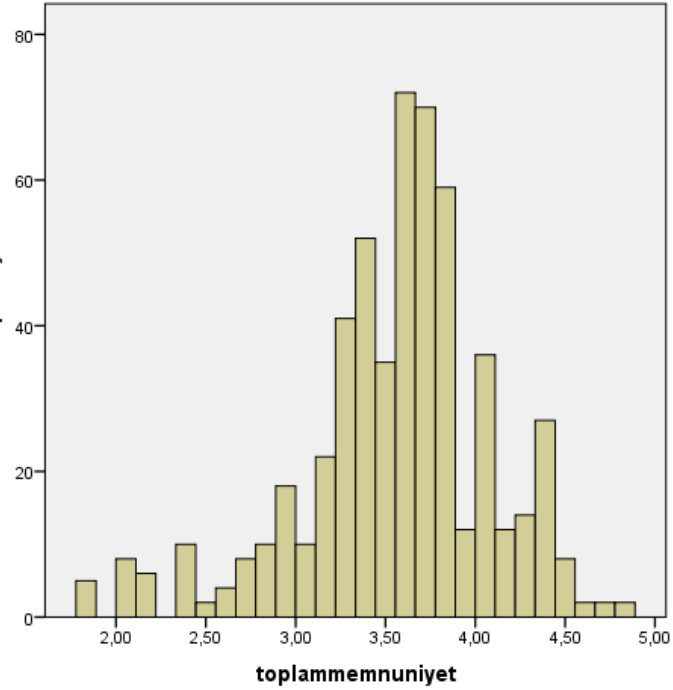
Ilgaz Kayak Merkezi'ne ziyaret gerçekleştiren ziyaretçilerin tanımlayıcı özellikleriyle tipolojilerinin ve seyahat memnuniyetlerinin karşılaştırılması bağlamında parametrik veya parametrik olmayan testlerin kullanılması kararı kapsamında Tablo 4'te gösterilen çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları esas alınmıştır.

Tablo 4: Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları

	n	Min	Max	Ort.	Standart Sapma	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Standart Hata	Statistic	Standart Hata
Turist Tipolojisi	547	1,00	4,81	3,62	0,01	-0,480	0,104	3,187	0,209
Seyahat Memnuniyeti	547	1,85	4,83	3,50	0,02	-0,744	0,104	1,199	0,209



Şekil 3: Turist Tipolojisi Histogram Dağılımı



Şekil 4: Seyahat Memnuniyeti Histogram Dağılımı

Tablo 4’te görüldüğü üzere turist tipolojisi ölçeğine yönelik çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları -0,450 ve 2,861 aralığında olup sonuçlar (-+) 1 aralığında yer almadığı için verilerin normal dağılım sergilemediğine karar verilmiştir. Benzer seyahat memnuniyeti ölçeğinde de çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları -0,744 ve 1,199 olup (-+) 1 aralığında yer almamaktadır. Bu nedenle araştırmada farklılık ölçümlerinde parametrik olmayan testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

Bu araştırmada Ilgaz Kayak Merkezi’ne ziyaret gerçekleştiren ziyaretçilerin demografik ve diğer özellikleri ile tipolojileri ve seyahat memnuniyetlerinin karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum) için “Mann-Whitney U Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, kış turizmine katılım sıklığı, kalış süresi, seyahat bilgi kaynağı, seyahate çıkılan kişi sayısı) içinse “Kruksal-Wallis Testi” kullanılmıştır.

3.3. Araştırma Bulguları

3.3.1. Araştırma Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Ilgaz Kayak Merkezi’ne ziyaret gerçekleştiren ziyaretçiler demografik ve diğer özellikler Tablo 5’te gösterilen biçimde tespit edilmiştir.

Tablo 5: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=547)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Kümülatif (%)
Cinsiyet	Kadın	249	45,5	45,5
	Erkek	298	54,5	100
Medeni Durum	Evli	252	46,1	46,1
	Bekar	295	53,9	100,0
Yaş	18 ve 25	187	34,2	34,2
	26 ve 33	153	28,0	62,2
	34 ve 41	87	15,9	78,1
	42 ve 49	70	12,8	90,9
	50 ve üzeri	50	9,1	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	41	7,5	7,5
	Ortaöğretim	188	34,4	41,9
	Önlisans	155	28,3	70,2
	Lisans	163	29,8	100
Gelir Durumu	0-1000 TL	133	24,3	24,3
	1001-2000 TL	188	34,4	58,7
	2001-3000 TL	141	25,8	84,5
	3001-4000 TL	40	7,3	91,8
	4001 TL ve üzeri	45	8,2	100,0

Meslek	İşçi	106	19,4	19,4
	Memur	81	14,8	34,2
	Esnaf	66	12,1	46,3
	Serbest Meslek	70	12,8	59,1
	Ev Kadını	63	11,5	70,6
	Emekli	26	4,8	75,3
	Öğrenci	135	24,7	100,0
Kış Turizmine Katılım Sıklığı	Birinci	203	37,1	37,1
	İkinci	121	22,1	59,2
	Üçüncü	90	16,5	75,7
	Dördüncü	63	11,5	87,2
	Beş ve üzeri	70	12,8	100,0
Kalış Süresi	1 günden az	166	30,3	30,3
	1-3 gün	180	32,9	63,3
	4-6 gün	105	19,2	82,4
	7 gün ve üzeri	96	17,6	100
Seyahat Bilgi Kaynağı	Medya	101	18,5	18,5
	Arkadaşlar	104	19,0	37,5
	Aile	117	21,4	58,9
	Seyahat acentası	97	17,7	76,6
	Diğer	128	23,4	100
Seyahate Çıkan Kişi Sayısı	1 kişi	114	20,8	20,8
	2 kişi	158	28,9	49,7
	3 kişi	116	21,2	70,9
	4 kişi ve üzeri	159	29,1	100

Tablo 5'e göre araştırmaya katılan ziyaretçilerin %45,5'i kadın, %54,5'i erkek olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin medeni durumları incelendiğinde %46,1'i evli ve %53,9'unun bekârlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında; %34,2'si 18-25 yaş aralığında, %28'i 26-33 yaş aralığında, %19,9'u 34-41 yaş aralığında, %12,8'i 42-49 yaş aralığında ve %9,1'i 50 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Kış turizmine katılan yerli turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında %7,5'inin ilköğretim, %34,4'ünün ortaöğretim, %28,3'ünün önlisans ve %29,8'inin de lisans eğitimi aldıkları bulunmuştur. Ziyaretçilerin aylık gelirlerine bakıldığında %24,3'ü 0-1000 TL arasında, %34,4'ü 1001-2000 TL arasında, %25,8'i 2001-3000 TL arasında, %7,3'ü 3001-4000 TL arasında ve %8,2'sinin de 4001 TL ve üzeri geliri olduğu görülmüştür. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde %19,4'ü işçi, %14,8'i memur, %12,1'i esnaf, %12,8'i serbest meslek, %11,5'i ev kadını, %4,8'i emekli ve %24,7'si öğrencilerden oluşturmaktadır.

Ilgaz Dağı Milli Parkını ziyaret eden turistlerin kaçınıcı kez kış turizmine katıldıkları incelendiğinde %37,1'i bir, %22,1'i iki, %16,5'i üç, %11,5'i dört ve %12,8'i beş ve üzerinde kış turizmine katılmışlardır. Katılımcıların, destinasyonda kalış süreleri şöyledir; %30,3'ü bir günden/24 saatten az, %32,9'u 1-3 gün, %19,2'si 4-6 gün ve %17,6'sı 7 gün ve üzeri olarak bulunmuştur. Katılımcıların seyahat bilgi kaynakları incelendiğinde %18,5'i medya, %19,0'ı arkadaşlar, %21,4'ü aile, %17,7'si seyahat acentası ve %23,4'ü diğer olarak tespit edilmiştir. Son olarak ziyaretçilerin seyahate kaç kişi çıktıklarına bakıldığında; %20,8'i bir kişi, %28,9'u iki kişi, %21,2'si üç kişi ve %29,1'i dört ve üzeri kişi ile seyahate çıktıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 5 kapsamında Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden ziyaretçilerin demografik ve diğer özelliklerinde erkekler (%54,5), bekarlar (%53,9), 18-25 yaş grubu (%34,2), ortaöğretim mezunları (%34,4), 1001-2000 TL arası gelire sahip olanlar (%34,4), öğrenciler (%24,7), kış turizmine birinci kez katılanlar (%37,1), 1-3 gün arasında kalanlar (%32,9), seyahat bilgi kaynağı açısından diğer seçeneğini tercih edenler ve seyahate çıkılan kişi sayısı yönünden ise 4 kişi ve üzeri seyahate çıkanların (%29,1) öne çıktığı söylenebilir.

3.3.2. Ilgaz Kayak Merkezi Ziyaretçilerinin Tipolojilerine İlişkin Faktör Analizi

Bu araştırma kapsamında Ilgaz Kayak Merkezi ziyaretçilerinin tipolojilerinin belirlenmesi bağlamında toplanan 16 yargı için faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için başvurulan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Hacmi Yeterliği: 0,77 ve Bartlett testi değeri sonuçları ise $\chi^2 = 3232,110$ ve $p=0,000$ olarak saptanmıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde verilerin faktör analizi için uygun olduğu kabul edilmiş Tablo 6'da gösterilen faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Tipolojilerine İlişkin Faktör Analizi

Yargı	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Faktör 1: Araştırmacı Turist	3,91	0,91			
Ziyaret ettiğim yerin kültürünü öğrenmek isterim.	3,89	0,92	0.914	0,900	28,332
Ziyaret ettiğim yerde yerli halk ile tanışmayı severim.	3,93	0,94	0,911		
Ziyaret ettiğim yerde yöresel yemekleri tatmak isterim.	4,00	0,89	0.851		
Ziyaret ettiğim yerdeki geleneksel yaşamı deneyimlemek isterim.	3,80	0,94	0.831		
Ziyaret ettiğim yerde yerli halkın evinde misafir olmaktan onur duyarım.	3,41	1,04	0.701		
Faktör 2: Maceracı Turist	3,70	1,09			
Ziyaret ettiğim yerde eğlence mekanlarını gezmeyi severim.	3,83	1,30	0,834	0,801	18,931
Ziyaret ettiğim yerde bilgiden çok değişiklik ve eğlence ararım.	3,40	0,92	0,804		
Ziyaret ettiğim yerde farklı aktivitelere katılmayı severim.	3,85	0,94	0.738		
Ziyaret ettiğim yerde keşfedilmemiş yerleri gezmeyi severim.	3,72	0,94	0.719		
Faktör 3: Organize Kitle Turist	3,50	1,02			
Ziyaret ettiğim yerde önceden planlanmış gezi programlarına dahil olmayı tercih ederim.	3,53	1,02	0.855	0,704	13,279
Ziyaret ettiğim yerde bir gruba dahil olarak gezmeyi tercih ederim.	3,48	0,99	0.812		
Faktör 4: Başı Boş Turist	3,37	1,23			
Ziyaret ettiğim yerde kalabalıktan uzak yerleri tercih ederim.	3,40	1,15	0.859	0,285	9,834
Ziyaret ettiğim yerde kısa süreli konaklamasız gezileri tercih ederim.	3,33	1,06	0.528		
Toplam Cronbach Alpha / Varyans Açıklama (%)				0,647	70,376

K-M-O Measure of Sampling Adequacy: **0,772**

Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: **3232,110/ 78/ 0,000**)

Tablo 6'da görüldüğü üzere gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ziyaretçilerin turist tipolojileri kapsamında 13 ifadeye ait araştırmacı turist, maceracı turist, organize kitle turist ve başıboş turist olmak üzere toplam dört alt boyuta ulaşılmıştır. (Tablo 6). Ayrıca ölçek toplam varyansın %70,376'ini açıkladığı ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının $\alpha=0,647$ olduğu görülmüştür. Kalaycı (2010: 405) alfa katsayısının $0,60 \leq \alpha < 0,80$ = oldukça güvenilir değerine sahip olduğunu belirtmektedir.

3.3.2.1. Araştırmacı Turistlere İlişkin Bulgular

Kış turizmine katılan ziyaretçilerin araştırmacı turist boyutunu belirlemek için geliştirilen beş ifadeye ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo7'de görülmektedir:

Tablo 7: Araştırmacı Turistlere İlişkin Bulgular (n=547)

İfadeler		Hiç	Katılmıyorum	Orta Düzeyde	Katılmıyorum	Tamamen	Katılmıyorum	\bar{x}	σ
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum			
Ziyaret ettiğim yerin kültürünü öğrenmek isterim.	f	11	26	122	237	151		3,89	0,92
	%	2,0	4,8	22,3	43,3	27,6			
Ziyaret ettiğim yerde yerli halk ile tanışmayı severim.	f	9	28	124	212	174		3,93	0,94
	%	1,6	5,1	22,7	38,8	31,8			
Ziyaret ettiğim yerde yöresel yemekleri tatmak isterim.	f	4	30	106	227	180		4,00	0,89
	%	0,7	5,5	19,4	41,5	32,9			
Ziyaret ettiğim yerdeki geleneksel yaşamı deneyimlemek isterim.	f	11	30	152	217	137		3,80	0,94
	%	2,0	5,5	27,8	39,7	25,0			
Ziyaret ettiğim yerde yerli halkın evlerinde misafir olmaktan onur duyarım.	f	25	80	163	200	79		3,41	1,04
	%	4,6	14,6	29,8	36,6	14,4			

Tablo 7'deki sonuçlara göre araştırmacı turistler için öne çıkan ifade “Ziyaret ettiğim yerde yöresel yemekleri tatmak isterim” ($\bar{x}=4,00$) olmuştur. Bu ifadeyi “Ziyaret ettiğim yerde yerli halk ile tanışmayı severim” ($\bar{x}=3,93$), “Ziyaret ettiğim yerin kültürünü öğrenmek isterim” ($\bar{x}=3,89$), “Ziyaret ettiğim yerdeki geleneksel yaşamı deneyimlemek isterim” ($\bar{x}=3,80$) izlemektedir. “Ziyaret ettiğim yerde yerli katıldığı ifadedir. Bununla birlikte araştırmacı turistlere yönelik ifadelerin 3,50 ortalamasının üzerinde olması kültürel değere önem verildiğini göstermektedir.

3.3.2.2. Maceracı Turistlere İlişkin Bulgular

Kış turizmi kapsamında seyahate çıkan ziyaretçilerin maceracı turist boyutunu belirlemek için geliştirilen beş ifadeye ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8'de görülmektedir:

Tablo 8: Maceracı Turistlere İlişkin Bulgular (n=547)

İfadeler		Hiç	Katılmıyorum	Orta Düzeyde	Katılmıyorum	Tamamen	Katılmıyorum	\bar{x}	σ
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum			
Ziyaret ettiğim yerde eğlence mekanlarını gezmeyi severim.	f	10	6	210	159	162		3,83	0,92
	%	1,8	1,1	38,4	29,1	29,6			
Ziyaret ettiğim yerde bilgiden çok değişiklik ve eğlence ararım.	f	64	57	168	107	151		3,40	1,30
	%	11,7	10,4	30,7	19,6	27,6			
Ziyaret ettiğim yerde farklı aktivitelere katılmayı severim.	f	10	20	168	188	161		3,85	0,94
	%	1,8	3,7	30,7	34,4	29,4			
Ziyaret ettiğim yerde keşfedilmemiş yerleri gezmeyi severim.	f	18	14	189	204	122		3,72	0,94
	%	3,3	2,6	34,6	37,3	22,3			

Tablo 8’deki sonuçlara göre maceracı turistler için öne çıkan ifade “Ziyaret ettiğim yerde farklı aktivitelere katılmayı severim” ($\bar{x}=3,85$) olmuştur. Bu ifadeyi “Ziyaret ettiğim yerde eğlence mekanlarını gezmeyi severim” ($\bar{x}=3,83$), “Ziyaret ettiğim yerde keşfedilmemiş yerleri gezmeyi severim” ($\bar{x}=3,72$) izlemektedir. “Ziyaret ettiğim yerde bilgiden çok değişiklik ve eğlence ararım” ($\bar{x}=3,40$) ise ziyaretçilerin en az katıldığı ifadedir. Bununla birlikte maceracı turistlere yönelik ifadelerin 3,50 ortalamada ve üstünde olması eğlenceye, farklı aktivitelere, yeni yerler görmeye önem verdikleri söylenebilir. Bu sonuçlar kapsamında maceracı turistler için eğlence ve farklı aktiviteler ziyaret ettikleri yerde aradığı özelliklerdir.

3.3.2.3. Organize Kitle Turistlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların organize kitle turist boyutunu belirlemek için geliştirilen iki ifadeye ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9’da görülmektedir:

Tablo 9: Organize Kitle Turistlere İlişkin Bulgular (n=547)

İfadeler		Katılım Durumu					\bar{x}	σ
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
Ziyaret ettiğim yerde önceden planlanmış gezi programlarına dahil olmayı tercih ederim.	f	32	34	180	212	89	3,53	1,02
	%	5,9	6,2	32,9	38,8	16,3		
Ziyaret ettiğim yerde bir gruba dahil olarak gezmeyi tercih ederim.	f	28	38	202	199	80	3,48	0,99
	%	5,1	6,9	36,9	36,4	14,6		

Tablo 9’daki sonuçlara göre organize kitle turistler için “Ziyaret ettiğim yerde önceden planlanmış gezi programlarına dahil olmayı tercih ederim” ($\bar{x}=3,53$) ifadesi öne çıkmıştır. Bu ifadeyi “Ziyaret ettiğim yerde bir gruba dahil olarak gezmeyi tercih ederim” ($\bar{x}=3,48$) izlemektedir. Buna göre organize kitle turistlere yönelik ifadelerin 3,50 ortalamada ve üstünde olması planlı, gruplar halinde seyahate çıktıklarını göstermektedir. Bu sonuçlar kapsamında organize kitle turistler için seyahatlerinin planlı olması öncelikleri arasında olduğu söylenebilir.

3.3.2.4. Başboş Turistlere İlişkin Bulgular

Ziyaretçilerin başboş turist boyutunu belirlemek için geliştirilen iki ifadeye ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 10’da görülmektedir:

Tablo 10: Başboş Turistlere İlişkin Bulgular (n=547)

İfadeler		Hiç	Katılmıyorum	Orta Düzeyde	Katılıyorum	Tamamen	\bar{x}	σ
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum		
Ziyaret ettiğim yerde kalabalıktan uzak yerleri tercih ederim.	f	48	43	204	142	110	3,40	1,15
	%	8,8	7,9	37,3	26,0	20,1		
Ziyaret ettiğim yerde kısa süreli konaklamasız gezileri tercih ederim.	f	44	52	193	192	66	3,33	1,06
	%	8,0	9,5	35,3	35,1	12,1		

Tablo 10’deki sonuçlara göre başboş turistler için öne çıkan ifade “Ziyaret ettiğim yerde kalabalıktan uzak yerleri tercih ederim” ($\bar{x}=3,40$) olmuştur. Bu ifadeyi “Ziyaret ettiğim yerde kısa süreli konaklamasız gezileri tercih ederim” ($\bar{x}=3,33$) takip etmektedir. Bununla birlikte başboş turistlere yönelik ifadelerin 3,50 ortalama civarında olması organize kitle turist ile farklı görüşte oldukları, kalabalıktan uzak, konaklamasız seyahatleri tercih ettiği görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında başboş turistlerin seyahatlerini bireysel ve plansız seyahatlere önem verdiği düşünülebilir.

3.3.3. Ilgaz Kayak Merkezi Ziyaretçilerinin Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi

Ilgaz Kayak Merkezi ziyaretçilerinin kış turizmine yönelik memnuniyetlerinin belirlenmesi kapsamında toplam 19 yargı için faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Verilerin faktör analizine uygunluğun belirlenmesi çerçevesinde başvuru Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Hacmi Yeterliliği: 0,80 ve Bartlett testi değeri sonuçları ise $\chi^2 = 7078,664$ ve $p=0,000$ olarak belirlenmiştir. Bu bulgular çerçevesinde verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Tablo 11’de gösterilen faktör analizi bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo 11: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi

Yargı	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Faktör 1: Pist Memnuniyeti	3,75	0,97			
Kayak pistlerinin sayısı yeterliydi.	3,52	1,02	0,856	0,874	17,686
Kayak pistleri yeterli uzunlukta ydı.	3,78	0,98	0,850		
Kayak pistleri yeterli genişlikteydi	3,83	0,95	0,825		
Kayak pistleri bakımlıydı.	3,87	0,98	0,787		
Faktör 2: Güvenlik Memnuniyeti	4,05	0,67			
Kayak merkezinde sağlık hizmetleri yeterliydi.	4,04	0,78	0,869	0,921	15,744
Kayak merkezinde ilkyardım hizmetleri yeterliydi.	4,00	0,86	0,857		
Kayak merkezinde emniyet ve güvenlik hizmetleri yeterliydi.	4,10	0,81	0,760		
Faktör 3: Konaklama Memnuniyeti	4,09	0,78			
Otel çalışanları yardımseverdi.	4,12	0,86	0,892	0,887	15,133
Oteller hijyenikti.	4,11	0,88	0,803		
Otel çalışanları nazikti.	4,02	0,91	0,795		
Faktör 4: Eğitmen Memnuniyeti	4,04	0,72			
Kayak eğitmenleri öğreticiydi.	4,03	0,82	0,828	0,914	14,312
Kayak eğitmenleri arkadaş canlısıydı.	4,04	0,84	0,796		
Kayak eğitmenleri bilgiliydi.	4,06	0,87	0,787		
Faktör 5: Ulaşım Memnuniyeti	2,80	1,13			
Kayak merkezine ulaşım kolaydı.	2,79	1,10	0,940	0,901	11,081
Şehir merkezine ulaşılabilirlik kolaydı.	2,80	1,02	0,931		
Faktör 6: Alışveriş Memnuniyeti	2,53	1,08			
Alışveriş için fiyatlar adil di.	2,45	1,04	0,860	0,706	9,227
Alışveriş yapılacak yeterli dükkan vardı.	2,62	1,04	0,843		
Toplam Cronbach Alpha / Varyans Açıklama (%)				0,873	83,183

K-M-O Measure of Sampling Adequacy: **0,798**

Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: **7078,664/ 136/ 0,000**)

Kış turizmine katılan ziyaretçilerin seyahat memnuniyetlerinin faktör analizi sonucunda 17 ifadeye ait pist memnuniyeti, güvenlik memnuniyeti, konaklama memnuniyeti, eğitmen memnuniyeti, ulaşım memnuniyeti ve alışveriş memnuniyeti olarak toplam altı boyuta ulaşılmıştır (Tablo 11). Bununla birlikte ölçek toplam varyansın %83,183'ünü açıkladığı ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının $\alpha=0,873$ olduğu görülmüştür. Kalaycı (2010: 405) alfa katsayısının $0,60 \leq \alpha < 0,80$ = oldukça güvenilir değere sahip olduğunu belirtmektedir.

3.3.3.1. Pist Memnuniyetine İlişkin Bulgular

Kış turizmine katılan ziyaretçilerin pist memnuniyeti boyutunu belirlemek için geliştirilen dört ifadeye ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 12'de görülmektedir:

Tablo 12: Pist Memnuniyetine İlişkin Bulgular (n=547)

İfadeler		Hiç	Katılmıyorum	Orta Düzeyde	Katılmıyorum	Tamamen	\bar{x}	σ
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum		
Kayak pistlerinin sayısı yeterliydi.	f	15	73	170	190	99	3,52	1,02
	%	2,7	13,3	31,1	34,7	18,1		
Kayak pistleri yeterli uzunluktaydı.	f	10	51	120	230	136	3,78	0,98
	%	1,8	9,3	21,9	42,0	24,9		
Kayak pistleri yeterli genişlikteydi.	f	21	25	104	272	125	3,83	0,95
	%	3,8	4,6	19,0	49,7	22,9		
Kayak pistleri bakımlıydı.	f	22	25	97	257	146	3,87	0,98
	%	4,0	4,6	17,7	47,0	26,7		

Tablo 12 sonuçlarına göre turistlerin pist memnuniyetlerinde öne çıkan en önemli yargı; “kayak pistleri bakımlıydı” ($\bar{x}=3,87$) olmuştur. Bu yargıyı “kayak pistleri yeterli genişlikteydi” ($\bar{x}=3,83$), “kayak pistleri yeterli uzunluktaydı” ($\bar{x}=3,78$) yargıları izlemiştir. “Kayak pistlerinin sayısı yeterliydi” ($\bar{x}=3,52$) ise ziyaretçilerin en az katıldığı yargı olmuştur. Bununla birlikte pist memnuniyetlerine yönelik olan yargıların 3,5 ortalama veya üzerinde olması kış turizmine katılan ziyaretçilerin kayak merkezlerindeki pistlere önem verdikleri, fakat pist sayısını yeterli görmedikleri şeklinde düşünülebilir.

3.3.3.2. Güvenlik Memnuniyetine Turistlere İlişkin Bulgular

Ziyaretçilerin güvenlik memnuniyetine yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen üç ifadeye ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 13'te görülmektedir:

Tablo 13: Güvenlik Memnuniyetine İlişkin Bulgular (n=547)

İfadeler		Hiç	Katılmıyorum	Orta Düzeyde	Katılmıyorum	Tamamen	\bar{x}	σ
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum		
Kayak merkezinde sağlık hizmetleri yeterliydi.	f	2	21	80	290	154	4,04	0,78
	%	0,4	3,8	14,6	53,0	28,2		
Kayak merkezinde ilkyardım hizmetleri yeterliydi.	f	6	34	65	291	151	4,00	0,86
	%	1,1	6,2	11,9	53,2	27,6		
Kayak merkezinde emniyet ve güvenlik hizmetleri yeterliydi.	f	0	25	79	258	185	4,10	0,81
	%	0,0	4,6	14,4	47,2	33,8		

Tablo 13'teki sonuçlara bakıldığında güvenlik memnuniyeti için öne çıkan ifade “Kayak merkezinde emniyet ve güvenlik hizmetleri yeterliydi.” ($\bar{x}=4,10$) olmuştur. Bu ifadeyi “Kayak merkezinde sağlık hizmetleri yeterliydi.” ($\bar{x}=4,04$), “Kayak merkezinde ilkyardım hizmetleri yeterliydi.” ($\bar{x}=4,00$) takip etmektedir. Buna göre güvenlik memnuniyetine ilişkin ifadelerin 4,00 ortalama ve üstünde olması ziyaretçilerin seyahatlerinde güvenlik ve sağlık hizmetlerine oldukça önem verdikleri ve Ilgaz kayak merkezindeki sağlık ve güvenlik hizmetlerinin oldukça yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

3.3.3.3. Konaklama Memnuniyetine İlişkin Bulgular

Katılımcıların konaklama memnuniyetine yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen üç ifadeye ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 14'te görülmektedir:

Tablo 14: Konaklama Memnuniyetine İlişkin Bulgular (n=547)

İfadeler		Katılım Durumları					\bar{x}	σ
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
Otel çalışanları yardımseverdi.	f	6	19	82	234	206	4,12	0,86
	%	1,1	3,5	15,0	42,8	37,7		
Otel hijyenikti.	f	9	16	81	236	205	4,11	0,88
	%	1,6	2,9	14,8	43,1	37,5		
Otel çalışanları nazikti.	f	9	20	109	219	190	4,02	0,91
	%	1,6	3,7	19,9	40,0	34,7		

Tablo 14'teki sonuçlara bakıldığında konaklama memnuniyeti turistler için “Otel çalışanları yardımseverdi” ($\bar{x}=4,12$) ifade öne çıkmıştır. Bu ifadeyi “Otel hijyenikti” ($\bar{x}=4,11$), “Otel çalışanları nazikti” ($\bar{x}=4,02$) izlemektedir. Bununla birlikte konaklama memnuniyetine yönelik ifadelerin 4,00 ortalama ve üstünde olması otellerin hijyenik olmasına ve otel çalışanlarının hal ve hareketlerine dikkat ettiklerine ve Ilgaz kayak merkezindeki oteller ve çalışanlardan oldukça memnun oldukları düşünülebilmektedir.

3.3.3.4. Eğitmen Memnuniyeti İlişkin Bulgular

Kış turizmine katılan ziyaretçilerin eğitmen memnuniyeti boyutunu belirlemek için geliştirilen beş ifadeye ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 15'te görülmektedir:

Tablo 15: Eğitmen Memnuniyetine İlişkin Bulgular (n=547)

İfadeler		Hiç	Katılmıyorum	Orta Düzeyde	Katılıyorum	Tamamen	\bar{x}	σ
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum		
Kayak eğitmenleri öğreticiydi.	f	0	27	96	253	171	4,03	0,82
	%	0,0	4,9	17,6	46,3	31,3		
Kayak eğitmenleri arkadaş canlısıydı.	f	4	23	90	260	170	4,04	0,84
	%	0,7	4,2	16,5	47,5	31,1		
Kayak eğitmenleri bilgiliydi.	f	4	29	82	245	187	4,06	0,87
	%	0,7	5,3	15,0	44,8	34,2		

Tablo 15 sonuçlarına göre kayak eğitmeni memnuniyetlerinde öne çıkan en önemli yargı “Kayak eğitmenleri bilgiliydi” ($\bar{x}=4,06$) olmuştur. Bu yargıyı “kayak eğitmenleri arkadaş canlısıydı” ($\bar{x}=4,04$) ve “Kayak eğitmenleri öğreticiydi” ($\bar{x}=4,03$) izlemektedir. Bununla birlikte kayak eğitmeni memnuniyetlerine yönelik olan yargıların 4,00 ortalama civarında olması yerli turistlerin kış turizmine katılırken kayak merkezlerindeki kayak eğitmeni hizmetlerine önem verdiği ve aldıkları eğitmen hizmetlerinden memnun oldukları söylenebilir.

3.3.3.5. Ulaşım Memnuniyetine İlişkin Bulgular

Kış turizmine katılan ziyaretçilerin ulaşım memnuniyeti boyutunu belirlemek için geliştirilen iki ifadeye ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 16'da görülmektedir:

Tablo 16: Ulaşım Memnuniyetine İlişkin Bulgular (n=547)

İfadeler		Hiç	Katılmıyorum	Orta Düzeyde	Katılıyorum	Tamamen	\bar{x}	σ
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum		
Kayak merkezine ulaşım kolaydı.	f	80	123	209	99	36	2,79	1,10
	%	14,6	22,5	38,2	18,1	6,6		
Şehir merkezine ulaşılabilirlik kolaydı.	f	70	110	252	86	29	2,80	1,02
	%	12,8	20,1	46,1	15,7	5,3		

Tablo 16'daki sonuçlara göre ulaşım memnuniyetine ilişkin “Şehir merkezine ulaşılabilirlik kolaydı” ($\bar{x}=2,80$) ifade öne çıkmıştır. Bu ifadeyi “Kayak merkezine ulaşım kolaydı.” ($\bar{x}=2,79$) izlemektedir. Buna göre ifadelerin 3,00 ortalamasının altında olması Ilgaz kayak merkezinde ulaşım sorunlarının olduğunun göstergesidir. Bu sonuçlar kapsamında ziyaretçiler ulaşım memnuniyeti için şehir merkezine ve kayak merkezine ulaşımın rahat ve kolay olmasını beklemektedirler.

3.3.3.6. Alışveriş Memnuniyetine İlişkin Bulgular

Kış turizmüne katılan ziyaretçilerin alışveriş memnuniyetini belirlemeye yönelik geliştirilen iki ifadeye ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 17’de görülmektedir:

Tablo 17: Alışveriş Memnuniyetine İlişkin Bulgular (n=547)

İfadeler		Hiç	Katılmıyorum	Orta Düzeyde	Katılıyorum	Tamamen	\bar{x}	σ
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum			
Alışveriş için fiyatlar adildi.	f	113	174	176	68	16	2,45	1,04
	%	20,7	31,8	32,2	12,4	2,9		
Alışveriş yapılabilecek yeterli dükkân vardı.	f	85	163	193	85	21	2,62	1,04
	%	15,5	29,8	35,3	15,5	3,8		

Tablo 17’deki sonuçlara göre alışveriş memnuniyetine ilişkin öne çıkan ifade “Alışveriş yapılabilecek yeterli dükkân vardı.” ($\bar{x}=2,62$) olmuştur. Bu ifadeyi “Alışveriş için fiyatlar adildi” ($\bar{x}=2,45$) izlemektedir. Buna göre alışveriş memnuniyetine yönelik ifadelerin 3,00 ortalamasının altında olması ziyaretçiler tarafından Ilgaz kayak merkezinde fiyatların yüksek olması ve yeterince dükkân olmaması olumsuz karşılanmıştır. Ziyaretçiler gittikleri yerde dikkat ettikleri faktörlerden birisi de ürün fiyat dengesidir. Bu sonuçlar kapsamında ziyaretçiler alışveriş memnuniyeti için fiyatların adil ve daha fazla alışveriş imkanı olmasını istemektedirler.

3.3.4. Turist Tipolojilerinin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Ilgaz Kayak Merkezi’ne ziyaret gerçekleştiren turistlerin tipolojileri ile katılımcıların demografik ve diğer özelliklerinin karşılaştırılması bağlamında iki

değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum) için Mann-Whitney U testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, kış turizmine katılım sıklığı, kalış süresi, seyahat bilgi kaynağı, seyahate çıkılan kişi sayısı) içinse “Kruskal Wallis Testi” kapsamında ulaşılan bulgulara yer verilmektedir:

Tablo 18: Turist Tipolojisinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	n	SO	ST/SD	U/x ²	p
Turist Tipolojisi	Kadın	249	273,78	68170,0	37045,0	0,976
	Erkek	298	274,19	81708,0		

*(p<0,05)

Tablo 18’de görüldüğü üzere turistlerin cinsiyet değişkeninde anlamlı bir farklılık olmadığı (U=37045,0; p=0,976; p>0,05) ortaya çıkmıştır. Bu bulgu kapsamında turistlerin tipolojisinin şekillenmesinde cinsiyet değişkeninin etkili olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 19: Turist Tipolojisinin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)

Boyut	Medeni Durum	n	SO	ST/SD	U/x ²	p
Turist Tipolojisi	Evli	252	242,29	61058,0	29180,0	0,000*
	Bekar	295	301,08	88820,0		

*(p<0,05)

Tablo 19’da görüldüğü üzere turistlerin medeni durumlarında anlamlı bir farklılık (U=29180,0; p=0,000; p<0,05) tespit edilmiştir. Bu sonuç kapsamında turist tipolojisinin evli ve bekar olma durumuna göre farklılaştığı söylenebilir.

Tablo 20: Turist Tipolojisinin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)

Boyut	Yaş	n	SO	ST/SD	U/x ²	p
Turist Tipolojisi	18 ve 25	187	300,93	4	39,163	0,000*
	26 ve 33	153	313,15			
	34 ve 41	87	230,45			
	42 ve 49	70	219,96			
	50 ve üzeri	50	204,94			

*(p<0,05)

Tablo 20’de görüldüğü üzere turistlerin yaşları ile tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık [$\chi^2(4)= 39,163$; $p=0,000$; $p<0,05$] bulunmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda turist tipolojisinin yaşa göre şekillendiği söylenebilir. Anderson ve Langmeyer (1982), tarafından gerçekleştirilen araştırmada turist tipolojilerinin şekillenmesinde yaş faktörünün etkili olduğu belirtmektedir. Bu araştırmada da bu bulgu doğrulanmıştır.

Tablo 21: Turist Tipolojisinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)

Boyut	Eğitim Durumu	n	SO	ST/SD	U/x ²	p
Turist Tipolojisi	İlkokul	41	276,93	3	18,580	0,000*
	Ortaöğretim	188	311,81			
	Önlisans	155	261,31			
	Lisans	163	241,72			

*($p<0,05$)

Tablo 21’de görüldüğü üzere turistlerin eğitim durumları ile tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık [$\chi^2(3)= 18,580$; $p=0,000$; $p<0,05$] bulunmaktadır. Bu bulgular ışığında turist tipolojisinin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

Tablo 22: Turist Tipolojisinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)

Boyut	Gelir Durumu	n	SO	ST/SD	U/x ²	p
Turist Tipolojisi	0-1000 TL	133	298,32	4	40,345	0,000*
	1001-2000 TL	188	306,69			
	2001-3000 TL	141	260,41			
	3001-4000 TL	40	211,00			
	4001 TL ve üzeri	45	164,13			

*($p<0,05$)

Tablo 22’de görüldüğü üzere turistlerin gelir durumları ile tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık [$\chi^2(4)= 40,345$; $p=0,000$; $p<0,05$] bulunmaktadır. Bu bulgular ışığında turist tipolojisinin gelir durumuna göre farklılaştığı söylenebilir.

Tablo 23: Turist Tipolojisinin Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)

Boyut	Meslek	n	SO	ST/SD	U/x ²	p
Meslek	İşçi	106	339,69	6	48,395	0,000*
	Memur	81	291,56			
	Esnaf	66	203,91			
	Serbest Meslek	70	207,79			
	Ev Kadını	63	277,84			
	Emekli	26	223,58			
	Öğrenci	135	288,41			

*(p<0,05)

Tablo 23'te görüldüğü üzere turistlerin meslekleri ile tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık [$\chi^2(6)= 48,395$; p=0,000; p<0,05] bulunmaktadır. Bu bulgular kapsamında turist tipolojisinin mesleklere göre şekillendiği söylenebilir.

Tablo 24: Turist Tipolojisinin Kış Turizmine Katılım Sıklığı Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)

Boyut	Kış Turizmine Katılım Sıklığı	n	SO	ST/SD	U/x ²	p
Turist Tipolojisi	Birinci	203	317,72	4	48,884	0,000*
	İkinci	121	285,51			
	Üçüncü	90	269,64			
	Dördüncü	63	173,65			
	Beş ve üzeri	70	223,21			

*(p<0,05)

Tablo 24'te görüldüğü üzere kış turizmine katılım sıklığı ile turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık [$\chi^2(4)= 48,884$; p=0,000; p<0,05] bulunmaktadır. Bu bulgular kapsamında turist tipolojisinin kış turizmine katılım sıklığına göre farklılaştığı ve Woodside, Cook, ve Mindak (1987) tarafından belirtilen turist tipolojilerinin şekillenmesinde seyahat etme sıklığının etkili olduğu tezi doğrulanmıştır.

Tablo 25: Turist Tipolojisinin Kalış Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)

Boyut	Kalış Süresi	n	SO	ST/SD	U/x ²	p
Turist Tipolojisi	1 günden az	166	290,46	3	13,186	0,004*
	1-3 gün	180	288,87			
	4-6 gün	105	268,30			
	7 gün ve üzeri	96	223,89			

*(p<0,05)

Tablo 25’te görüldüğü üzere turistlerin kalış süreleri ile tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık [$\chi^2(3)= 13,186$; $p=0,004$; $p<0,05$] bulunmaktadır. Bu sonuç kapsamında turist tipolojisinin kalış süresine göre şekillendiği söylenebilir.

Tablo 26: Turist Tipolojisinin Seyahat Bilgi Kaynağı Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)

Boyut	Seyahat Bilgi Kaynağı	n	SO	ST/SD	U/x ²	p
Turist Tipolojisi	Medya	101	181,41	3	17,640	0,001*
	Arkadaşlar	104	249,30			
	Aile	117	210,20			
	Seyahat acentası	97	197,40			

*($p<0,05$)

Tablo 26’da görüldüğü üzere turistlerin seyahat bilgi kaynağı ile tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık [$\chi^2(3)= 17,640$; $p=0,001$; $p<0,05$] bulunmaktadır. Bu bulgular kapsamında turist tipolojisinin seyahat bilgi kaynağına göre şekillendiği söylenebilir.

Tablo 27: Turist Tipolojisinin Seyahate Çıkılan Kişi Sayısı Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)

Boyut	Seyahate Çıkılan Kişi Sayısı	n	SO	ST/SD	U/x ²	p
Turist Tipolojisi	1 kişi	114	264,20	3	0,730	0,866
	2 kişi	158	280,08			
	3 kişi	116	271,97			
	4 kişi ve üzeri	159	276,47			

*($p<0,05$)

Tablo 27’de görüldüğü üzere turistlerin gelir durumları ile tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı [$\chi^2(3)= 0,730$ $p=0,866$; $p>0,05$] ortaya çıkmıştır. Bu bulgu kapsamında turistlerin tipolojisinin şekillenmesinde seyahate çıkılan kişi sayısı değişkenin etkili olmadığını söylemek mümkündür.

3.3.5. Seyahat Memnuniyetinin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

İlgaz Kayak Merkezi’ne ziyaret gerçekleştiren turistlerin seyahat memnuniyetleri ile katılımcıların demografik ve diğer özelliklerinin karşılaştırılması bağlamında iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum) için Mann-Whitney U testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek,

kış turizmüne katılım sıklığı, kalış süresi, seyahat bilgi kaynağı, seyahate çıkılan kişi sayısı) içinse “Kruskal Wallis Testi” kapsamında ulaşılan bulgulara yer verilmektedir:

Tablo 28: Seyahat Memnuniyetinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)

Boyut	Cinsiyet	n	SO	ST/SD	U/x ²	p
Seyahat Memnuniyeti	Kadın	249	256,41	63845,0	32720,0	0,017*
	Erkek	298	288,70	86033,0		

*(p<0,05)

Tablo 28’te görüldüğü üzere turistlerin cinsiyetleri değişkeninde anlamlı bir farklılık (U=32720,0; p=0,017; p<0,05) tespit edilmiştir. Bu sonuç kapsamında turistlerin seyahat memnuniyetlerinin kadın ve erkek olma durumuna göre farklılaştığı söylenebilir.

Tablo 29: Seyahat Memnuniyetinin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)

Boyut	Medeni Durum	n	SO	ST/SD	U/x ²	p
Seyahat Memnuniyeti	Evli	252	262,56	66165,0	34287,0	0,118
	Bekar	295	283,77	83713,0		

*(p<0,05)

Tablo 29’da görüldüğü üzere turistlerin medeni durum değişkeninde anlamlı bir farklılık olmadığı (U=34287,0; p=0,118; p>0,05) ortaya çıkmıştır. Bu bulgu kapsamında turistlerin seyahat memnuniyetlerinin şekillenmesinde medeni durum değişkeninin etkili olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 30: Seyahat Memnuniyetinin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)

Boyut	Yaş	n	SO	ST/SD	U/x ²	p
Seyahat Memnuniyeti	18 ve 25	187	267,02	4	13,440	0,009*
	26 ve 33	153	312,16			
	34 ve 41	87	247,41			
	42 ve 49	70	257,94			
	50 ve üzeri	50	252,08			

*(p<0,05)

Tablo 30’da görüldüğü üzere turistlerin yaşları ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık [$\chi^2(4)= 13,440$; p=0,009; p<0,05] bulunmaktadır. Bu bulgular kapsamında seyahat memnuniyetinin yaş değişkenine göre şekillendiği söylenebilir.

Tablo 31: Seyahat Memnuniyetinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)

Boyut	Eğitim Durumu	n	SO	ST/SD	U/x ²	p
Seyahat Memnuniyeti	İlkokul	41	304,95	3	10,428	0,015*
	Ortaöğretim	188	253,88			
	Önlisans	155	302,24			
	Lisans	163	262,57			

*(p<0,05)

Tablo 31’de görüldüğü üzere turistlerin eğitim durumları ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık [$\chi^2(3)= 10,428$; $p=0,015$; $p<0,05$] bulunmaktadır. Bu bulgular kapsamında seyahat memnuniyetinin eğitim durumu değişkenine göre şekillendiği söylenebilir.

Tablo 32: Seyahat Memnuniyetinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)

Boyut	Gelir Durumu	n	SO	ST/SD	U/x ²	p
Seyahat Memnuniyeti	0-1000 TL	133	275,82	4	0,552	0,968
	1001-2000 TL	188	274,20			
	2001-3000 TL	141	267,43			
	3001-4000 TL	40	287,16			
	4001 TL ve üzeri	45	276,64			

*(p<0,05)

Tablo 32’de görüldüğü üzere turistlerin gelir durumları ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı [$\chi^2(4)= 0,552$; $p=0,968$; $p>0,05$] ortaya çıkmıştır. Bu bulgu kapsamında turistlerin seyahat memnuniyetlerinin şekillenmesinde gelir durumu değişkeninin etkili olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 33: Seyahat Memnuniyetinin Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)

Boyut	Meslek	n	SO	ST/SD	U/x ²	p
Seyahat Memnuniyeti	İşçi	106	312,02	6	41,198	0,000*
	Memur	81	245,19			
	Esnaf	66	339,76			
	Serbest Meslek	70	195,84			
	Ev Kadını	63	265,73			
	Emekli	26	219,69			
	Öğrenci	135	284,13			

*(p<0,05)

Tablo 33'te görüldüğü üzere turistlerin meslekleri ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık [$\chi^2(6)= 41,198$; $p=0,000$; $p<0,05$] bulunmaktadır. Bu bulgular kapsamında seyahat memnuniyetinin meslek değişkenine göre şekillendiği söylenebilir.

Tablo 34: Seyahat Memnuniyetinin Kış Turizmine Katılım Sıklığı Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)

Boyut	Kış Turizmine Katılım Sıklığı	n	SO	ST/SD	U/x ²	p
Seyahat Memnuniyeti	Birinci	203	310,69	4	26,794	0,000*
	İkinci	121	248,81			
	Üçüncü	90	218,51			
	Dördüncü	63	260,41			
	Beş ve üzeri	70	294,71			

*($p<0,05$)

Tablo 34'te görüldüğü üzere turistlerin kış turizmine katılım sıklığı ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık [$\chi^2(4)= 26,794$; $p=0,000$; $p<0,05$] bulunmaktadır. Bu bulgular kapsamında seyahat memnuniyetinin kış turizmine katılım sıklığı değişkenine göre şekillendiği söylenebilir. Kılıç ve Pelit (2004) tarafından gerçekleştirilen araştırmada seyahat memnuniyetine seyahat etme sıklığı gibi değişkenlerin etkili olduğu tezini doğrulamaktadır.

Tablo 35: Seyahat Memnuniyetinin Kalış Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)

Boyut	Kalış Süresi	n	SO	ST/SD	U/x ²	p
Seyahat Memnuniyeti	1 günden az	166	293,55	3	3,798	0,284
	1-3 gün	180	268,11			
	4-6 gün	105	265,59			
	7 gün ve üzeri	96	260,43			

*($p<0,05$)

Tablo 35'te görüldüğü üzere turistlerin kalış süreleri ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı [$\chi^2(3)= 0,798$; $p=0,284$; $p>0,05$] ortaya çıkmıştır. Bu bulgular kapsamında turistlerin seyahat memnuniyetlerinin şekillenmesinde kalış süresi değişkeninin etkili olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 36: Seyahat Memnuniyetinin Seyahat Bilgi Kaynağı Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)

Boyut	Seyahat Bilgi Kaynağı	n	SO	ST/SD	U/x ²	p
Seyahat Memnuniyeti	Medya	101	201,01	3	5,043	0,169
	Arkadaşlar	104	207,33			
	Aile	117	230,59			
	Seyahat acentası	97	197,39			

*(p<0,05)

Tablo 36’da görüldüğü üzere turistlerin seyahat bilgi kaynağı ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı [$\chi^2(3)= 5,043$; $p=0,169$; $p>0,05$] ortaya çıkmıştır. Bu bulgu kapsamında turistlerin seyahat memnuniyetlerinin şekillenmesinde seyahat bilgi kaynağı değişkenin etkili olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 37: Seyahat Memnuniyetinin Seyahate Çıkkılan Kişi Sayısı Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)

Boyut	Seyahate Çıkkılan Kişi Sayısı	n	SO	ST/SD	U/x ²	p
Seyahat Memnuniyeti	1 kişi	114	216,17	3	24,671	0,000*
	2 kişi	158	271,64			
	3 kişi	116	316,21			
	4 kişi ve üzeri	159	287,02			

*(p<0,05)

Tablo 37’de görüldüğü üzere turistlerin seyahate çıkılan kişi sayısı ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık [$\chi^2(3)= 24,671$; $p=0,000$; $p<0,05$] bulunmaktadır. Bu bulgular kapsamında seyahat memnuniyetinin seyahate çıkılan kişi sayısı değişkenine göre şekillendiği söylenebilir.

3.3.6. Turist Tipolojisi ve Seyahat Memnuniyetine İlişkin Korelasyon Analizi

Ilgaz Kayak Merkezi’ne ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin tipolojileri ile seyahat memnuniyetleri arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının ortaya çıkarılması için bu araştırmada “Korelasyon Analizi” yapılması öngörülmüştür.

Korelasyon Analizi; değişken çiftlerinin birbiriyle ilişkili olup olmadığını ve ilişkinin ne kadar güçlü olduğunu gösteren istatistiksel bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizinde değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olan kısmı ölçümlenir ve “p” anlamlılık değerine sahip olma koşulu ile korelasyon katsayısı “r” değeri esas

alınır. “r” katsayısının -1 ile +1 aralığında yer alması arzulanır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 329). Korelasyon katsayısının 0,00-0,29 arasında olması düşük, 0,30-0,64 arası orta, 0,65-0,85 arasında kuvvetli ve 0,85-1,00 arasında olması halinde ise yüksek kuvvetli bir ilişkinin varlığı ile şeklinde yorumlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 248).

Tablo 38: Turist Tipolojisi ve Seyahat Memnuniyetine İlişkin Korelasyon Analizi

		Pist Memnuniyeti	Güvenlik Memnuniyeti	Konaklama Memnuniyeti	Eğitmen Memnuniyeti	Ulaşım Memnuniyeti	Alışveriş Memnuniyeti	SEYAHAT MEMNUNİYETİ
Araştırmacı Turist	r	0,143**	-0,029	0,012	-0,043	0,124**	0,059	0,043
	p	0,001	0,492	0,772	0,313	0,004	0,165	0,312
Maceracı Turist	r	0,025	0,153**	0,079	0,142**	0,099*	0,020	0,142**
	p	0,567	0,000	0,066	0,001	0,021	0,648	0,000
Organize Kitle Turist	r	0,087*	-0,051	-0,011	0,044	-0,046	-0,045	-0,034
	p	0,043	0,237	0,804	0,309	0,282	0,296	0,425
Başboş Turist	r	0,097*	-0,045	,036	-0,006	0,054	-0,113**	0,007
	p	0,024	0,289	,405	0,885	0,211	0,008	0,871
TURİST TİPOLOJİSİ	r	0,177**	-0,021	,047	0,048	0,057	-0,046	0,051
	p	0,000	0,628	,273	0,263	0,182	0,287	0,231

**($p < 0,001$) *($p < 0,05$)

Tablo 38'de sonuçları görülmekte olan Ilgaz Kayak Merkezi'ne ziyaret gerçekleştiren turistlerin tipolojileri ve seyahat memnuniyetleri ilişkisine yönelik Korelasyon Analizi bulgularına şu şekilde tespit edilmiştir:

Turistlerin tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında “r” değeri; 0,059 ve $p=0,167$; $p > 0,001$ olduğu için doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkün bulunmamaktadır. Bu sonuç kapsamında araştırma için önerilen “**H₁**: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren turistlerin tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” ana hipotezi bu araştırma için kabul edilmemiştir.

-Araştırmacı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,043 ve $p=0,312$; $p > 0,001$ olduğu için doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkün bulunmamaktadır. Bu sonuç kapsamında araştırma için önerilen “**H₁₋₁**: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren araştırmacı turist tipolojisi ile seyahat

memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” alt hipotezi bu araştırma için kabul edilmemiştir.

-Maceracı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasındaki ile “r” değeri; 0,162 ve $p=0,000$; $p<0,001$ olduğu için düşük düzeyde ($0,00<r<0,29$) pozitif yönlü doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen “**H₁₋₂**: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren maceracı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” alt hipotezi bu araştırma için **KABUL** edilmiştir.

-Organize kitle turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasındaki “r” değeri; -0,034 ve $p=0,425$; $p>0,001$ olduğu için doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkün bulunmamaktadır. Bu sonuç kapsamında araştırma için önerilen “**H₁₋₃**: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren organize kitle turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” alt hipotezi bu araştırma için kabul edilmemiştir.

-Başiboş turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasındaki “r” değeri 0,007 ve $p=0,871$; $p>0,001$ olduğu için doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkün bulunmamaktadır. Bu sonuç kapsamında araştırma için önerilen “**H₁₋₄**: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren başiboş turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” alt hipotezi bu araştırma için kabul edilmemiştir.

Bu bulgular kapsamında kış turizmine katılan turistlerden maceracı turist tipolojisine (yeni şeyleri deneyimlemeye açık, fiziksel olarak aktif olma isteği yüksek ve risk alan kişiler) dahil olan turistlerin kış turizminde seyahat memnuniyetini daha çok önemseydiği şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ

Tüketici davranışı kapsamında turist tiyolojiieri, farklı özelliklere motivasyonlara, ilgi alanlarına ve seyahat tarzlarına sahip turistlerin tanımlayıcıları olarak geliştirilmiş öngörüler olarak turizm pazarlamasında son dönemlerde kendisine sıkça yer bulur hale gelmiştir. Bununla birlikte turizm pazarlamasında öne çıkan diğeri bir kavram ise bir ihtiyaç veya isteğinin yerine getirilmesinde tatmin olama duygusunu ifade eden memnuniyettir. Alternatif turizm türleri kapsamında gelişimi öngören destinasyonlar için bu kavramlar dikkate alınması ve önemsenmesi gereken durumlardır. Çünkü bir destinasyon için tüketicilerin neyi, ne zaman, nerede ve nasıl alınacağına yönelik davranışlarını anlamak ve hangi pazar/pazarlara yöneleceğinin belirlemek turizmin sürdürülebilirliği ve karlılığını garanti edilmesi adına önem arz eder hale gelmiştir.

Bu araştırmada Ilgaz Kayak Merkezi'ne kış turizmi kapsamında ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin tiyolojielerini belirleme, davranışlarını anlama ve memnuniyetlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırmada turizm sektörünün öznesi konumunda olan turistlerin tiyolojieleri ile memnuniyetleri arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının ortaya çıkarılması arzulanmaktadır.

Bu beklentiler kapsamında Ocak-Şubat 2017 döneminde Ilgaz Kayak Merkezi'ne ziyaret gerçekleştiren 547 yerli turistten kolayda örneklem yöntemi kapsamında veri toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi kapsamında ise aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

-Araştırmaya dahil olan yerli turistler için tanımlayıcı özellikleri incelendiğinde; cinsiyet açısından erkekler (%54,5), medeni durum bakımından bekârlar (%53,9), yaş durumu açısından 18-25 yaş grubu (%34,2), eğitim durumu açısından ortaöğretim mezunları (%34,4), gelir durumu yönünden 1001-2000 TL arası gelire sahip bulunanlar (%34,4), meslek bakımından öğrenciler (%24,7), kış turizmine katılım sıklığı bakımından ilk katılanlar (%37,1), kalış süresi yönünden 1-3 gün arasında kalanlar (%32,9), seyahat bilgi kaynağı açısından aile ve diğeri seçeneğini tercih edenler ve seyahate çıkılan kişi sayısı yönünden ise 4 kişi ve üzeri seyahate çıkanlar (%29,1) öne çıkmıştır.

-İlgaz kayak merkezine ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin tipolojilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştiren faktör analizi sonucunda turist tipolojileri için araştırmacı turist ($\bar{x}=3,91$), maceracı turist ($\bar{x}=3,70$), organize kitle turist ($\bar{x}=3,50$) ve başıboş turist ($\bar{x}=3,37$) önceliğinde olmak üzere dört boyut belirlenmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde kış turizmi kapsamında İlgaz Kayak Merkezi'ni daha çok araştırmacı ve maceracı turistlerin ziyaret ettiğini söylemek mümkündür.

-İlgaz kayak merkezine ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin memnuniyetlerinin belirlenmesi bağlamında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda turistlerin memnuniyetleri; konaklama ($\bar{x}=4,09$), güvenlik ($\bar{x}=4,05$), eğitmen ($\bar{x}=4,04$), pist ($\bar{x}=3,75$), ulaşım ($\bar{x}=2,80$) ve alışveriş ($\bar{x}=2,53$) önceliğinde altı boyutta şekillenmiştir. Bu kapsamda kış turizmi kapsamında İlgaz Kayak Merkezi'ne gelen turistlerin konaklama ve eğitmen hizmetlerinden memnun olurken ulaşım ve alışveriş hizmetlerinden memnun olmadıkları söylenebilir.

-Turist tipolojilerinin tanımlayıcı özellikleri ile karşılaştırılmasında medeni durum ($U=291,80$; $p=0,000$), yaş [$X^2(4)=39,13$; $p=0,000$], eğitim durumu [$X^2(3)=18,58$; $p=0,000$], gelir durumu [$X^2(4)=40,34$; $p=0,000$], meslek [$X^2(6)=48,39$; $p=0,000$], kış turizmine katılım sıklığı [$X^2(3)=17,64$; $p=0,001$] ve kalış süresi [$X^2(4)=39,13$; $p=0,000$] anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıklar kapsamında kış turizmine yönelik turistlerin tipolojisinin şekillenmesinde medeni durum, yaş, eğitim, gelir, meslek, katılım sıklığı ve kalış süresinin etkili olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

-Turistlerin seyahat memnuniyetinin tanımlayıcı özellikleri ile karşılaştırılmasında cinsiyet ($U=32720$; $p=0,017$), yaş [$X^2(4)=13,40$; $p=0,009$], eğitim durumu [$X^2(3)=10,42$; $p=0,015$], meslek [$X^2(6)=41,19$; $p=0,000$], kış turizmine katılım sıklığı [$X^2(3)=26,79$; $p=0,000$] ve seyahate çıkılan kişi sayısı [$X^2(4)=24,67$; $p=0,000$] anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıklar kapsamında kış turizmine yönelik turistlerin memnuniyetlerinde cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, katılım sıklığı ve seyahate çıkılan kişi sayısının etkili olduğu söylenebilir.

-Kış turizmi kapsamında seyahate çıkan turistlerin tipolojisi ile memnuniyetleri arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda sadece maceracı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti

arasında düşük düzeyde bir ilişki ($r=0,162$; $p=0,000$; $p<0,001$) saptanmıştır. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen “**H₁₋₂**: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren maceracı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” alt hipotezi bu araştırma için **KABUL** edilmiştir. Bu bulgu kapsamında maceracı turist tipolojisine (yeni şeyleri deneyimlemeye açık, fiziksel olarak aktif olma isteği yüksek ve risk alan kişiler) sahip olan turistlerin kış turizminde seyahat memnuniyetini daha çok önemseddiği şeklinde yorumlanabilir.

Kış turizmi kapsamında kayak merkezlerini ziyaret eden turistlerin tipoloji ve memnuniyet ilişkisi kapsamında gerçekleştirilen bu çalışma çerçevesinde Ilgaz Kayak Merkezi özelinde destinasyon paydaşlarına şu öneriler sunulabilir:

-Ilgaz Kayak Merkezi daha çok araştırmacı ve maceracı olarak kabul edilebilecek turistler tarafından tercih edilmektedir. Bu anlamda destinasyon paydaşları; bu turistlerin özellikleri, beklentileri, motivasyonları ve memnuniyetleri konusunda bilgilendirilmelidir. Bu anlamda valilik, kaymakamlık, belediye ve Ilgaz Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öncü rol üstlenebilir.

-Ilgaz Kayak Merkezi ziyaretçilerinin seyahatlerinde en az memnuniyet gösterdikleri temalar ulaşım ve alışveriş memnuniyeti olmuştur. Bu anlamda ulaşım hizmetlerinin kalitesi artırılmalı ve turistlere alışveriş imkanı sunabilecek dükkanlar nicel ve nitel açıdan artırılmalıdır.

-Ilgaz Kayak Merkezi yerli turistleri için önemli bir çekim merkezi konumundadır. Bu anlamda bu turistlerin memnuniyet beklentilerini oluşturan pist, güvenlik, konaklama eğitmen, ulaşım ve alışveriş hizmetlerini yükseltme bağlamında kayak merkezi yönetici ve işgörenleri bilgilendirilmeli, turistlere sunulacak hizmetler için standartlar oluşturmalıdır.

Bu tez çalışmasında Ilgaz Kayak Merkezi özelinde ziyaret gerçekleştirilen yerli turistlerin tipoloji ve seyahat memnuniyetlerine yönelik bir bakış açısı geliştirilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda tipoloji ve memnuniyet ilişkisi yabancı turistler boyutu ile irdelenebilir ve Ilgaz Kayak Merkezi için farklı öngörüler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akın Acuner, Ş. (2003). *Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. İstanbul: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları
- Albayarak, A. (2013). *Alternatif turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Altunel, C. ve Kahraman, N. (2012). Kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1),7-18.
- Anderson, G. ve Langmeyer, L. (1982). The under-50 and over-50 travelers: A profile of similarities and differences. *Journal of Travel Research*, (20), 20–24.
- Apak, Ö. C. (2016). Kış turizmine katılan yerli turistlerin tüketici davranışları üzerine bir araştırma: Kayseri örneği. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006). Termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini artıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3(1), 5-16.
- Ayaz, N. (2012). Kırsal turizm ve paydaşları: Belediye başkanlarının tutumlarına yönelik bir araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ayaz, N. ve Yalı, S. (2017). Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-61.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Turar Turizm & Araştırma Dergisi* 6(1), 4-23.
- Aydoğdu, A., Koç, Y. Z. ve 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.
- Bayraktaroğlu, A. (1997). Toplam kalite yönetiminde müşteri memnuniyeti ve otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir kuruluşta müşteri memnuniyeti

uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bayuk, N. ve Küçük F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(1), 285-292.

Boz, M. ve Yıldırım Saçılık, M. (2018). Kırsal turizm gelişiminde turist tipolojisinin seyahat alışkanlıkları açısından belirlenmesi: Çeşitli turist grupları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(1), 60-74.

Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Canny, I. U. (2013). An empirical investigation of service quality, tourist satisfaction and future behavioral intentions among domestic local tourist at Borobudur Temple. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(2), 86-91.

CSSP. (2017). *Customer Satisfaction: Improving Quality and Access to Services and Supports in Vulnerable Neighborhoods*. <https://cssp.org/wp-content/uploads/2019/04/customer-satisfaction-framework-improving-quality-and-access-to-services-and-supports-in-vulnerable-neighborhoods.pdf>, [Erişim Tarihi: 15.05.2018].

Çakmak, F. ve Yılmaz, Ö. (2018). Turizmin iktisadi sürdürülebilirliği açısından kış turizmi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 267-286.

Çatı K. ve Koçoğlu C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 167-188

Çatı, K., Koçoğlu, M. C. ve Gelibolu L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.

- Çelik, A. (2004). Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve TCDD işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çelik, K. (2018). Kış turizminde destinasyon markalaşması: Sarıkamış Kayak Merkezi örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Çınar, T. A. (2007). İşletmelerin müşteri hizmet ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyeti belirlemeye yönelik uygulama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2015). Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 3-17.
- Demir, M. (2006). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi üzerine bir alan araştırması: Bartın ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Demirkol, C., Salha, H. ve Cinnioğlu, H. (2016). Trakya Bağ Rotasına gelen turistlerin profilinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 2(4), 109-120.
- Demiroğlu, O. C. (2014). *Kış turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi uygulaması. *DEÜ SBE Dergisi*, 5(1), 38-54.
- Doğan S. ve Kılıç S.(2008). İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması. *KMU İİBF Dergisi*, 10(14), 60-87.
- Doğan, H., Üngören, E. ve Yelgen, E. (2010). Alanya turist profiline yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 79-100.

- Doğaner, S. (1997). Türkiye'nin dağlık alanlarında kış turizmini etkileyen başlıca coğrafi etmenler, *Coğrafiya Dergisi*, 5, 19-44.
- Dölarslan, E. Ő. (2009). Orman kaynaklarının turizm temelli pazarlanmasında kullanıcıların karar alma sürecinin belirlenmesi: Ilgaz turizm merkezi rneği. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Duman, T. ve ztrk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Esen, S. S. (2011). Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve etnosentrizmin müşteri memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisi (Alanya ilçesi rneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Filiz, H. (2002). Müşteri memnuniyeti araştırmalarının işletme yönetimi açısından önemi ve hizmet işletmelerinden bir rnek. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Goeldner, C. R.. ve Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism Principles Practices Philosophies*. (Eleventh Edition). Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Gök, O. (2006). Endüstriyel pazarlarda müşteri tatmini ve ölümü: bir kavramsallaştırma çabası. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(3), 77-94.
- Göker, G. ve nlnen, K. (2017). Açık alanda yapılan doğa temelli rekreatif etkinliklere yönelik bir alan araştırması (Ilgaz Dağı Milli Parkı rneği). *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 60-68.
- Gnal, V. (2005). Mardin iline gelen yerli turistlerin profil ve turistik davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3(2), 55-67.
- Gürbüz, A. (2003). Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin tatmin olma düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-21.

- Gürses, F. (2006). Havayolu işletmeciliğinde müşteri tercihlerini etkileyen faktörler ve yerli yolculara yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gürü, B. E. (2006). Turizm sektöründe müşteri tatmini ve Şanlıurfa örneği. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Hacıoğlu, N. (1991). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hanif, M., Hafeez, S. ve Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, (60), 44-52.
- Harman, S. (2013). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin profili ve seyahat alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 279-297.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Ilieska, K. (2013). Customer Satisfaction Index – as a base for strategic marketing management. *TEM Journal*, 2(4), 327-331.
- Iskhakova L. (2010). Sağlıklı yaşam tesislerinde (SPA) müşteri memnuniyeti: Antalya'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- İbragimov, M. (2001). Ürün çeşitlendirmesi açısından kış turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu örneği. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İlban, M. O. ve Kaşlı, M. (2008). Kış Turizmi. (editörler). Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C., *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. (s. 319-342). Ankara: Nobel Basım ve Dağıtım Yayınları.
- İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım. Mayıs. İstanbul.

- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Karaçar, E. (2016). Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kervankıran, İ. ve Özdemir, M. A. (2013). Turizm yönüyle gelişmekte olan Afyonkarahisar ilinde turist algısı üzerine bir araştırma. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (27), 117-142.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kılıç, S. (1998). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kostanoğlu, J. (2009). Müşteri ilişkileri yönetimi: bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Koşan, A. (1994). Turizm faktörünün bölgelerarası dengesizliği gidermede etkisi ve Erzurum Palandöken Kış Sporları Turizm Merkezi projesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Köşker, H. ve Kahyaoğlu, M. (2015). Süphan Dağı'nı ziyaret eden yerli turist profili. *Bitlis Eren Üniversitesi SBE Dergisi*, 4(1), 75-92.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları: 3085.
- Lin, H. ve Wang Y. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts, *Information & Management*, 43, 271-282
- Lowry, L. L. (2017). Introduction. In L. L. Lowry (Ed.), *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism* (Vols. 1-4) (pp. xxxiii-xlii). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Mancı, A. R. ve Aydoğdu, M. H. (2014). Şanlıurfa'yı ziyaret eden yabancı turist profili ve kültürel miras algılamaları. *International Journal of Social Science*, 27, 92-107.
- Marwijk, R. & Taczanowska, K. (2006). Types of typologies: From recreationists & tourists to artificial agents. *Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas* (p.499-501). University of Applied Sciences Rapperswil, Switzerland, 13-17 September.
- Memiş, U. A. (2002). Spor tesislerinde müşteri memnuniyeti. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Meydan, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Mohajerani, P. and Miremadi, A. (2013). Exploring two main perspectives towards customer satisfaction in hotel industry: Managers and customers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 245-272.
- Naghıpour, P. (2017). Ilgaz Dağı kış turizm merkezi ziyaretçilerinin motivasyon ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı* (13. Baskı). Mediat Yayınları. İstanbul.
- Ovalı, E. (2003). Müşteri ilişkileri yönetimi ve otomotiv bayiiinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Öz, M. (2004). Pazarlama dağıtım kanallarının yönetimi ve kanal üyelerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin ölçülmesi üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.

- Özaltın Türker, G. ve Türker, A. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkinliklerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler?: Dalyan Destinasyonu Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 81-98
- Özbay, V. A. (2011). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Turizm sektörü üzerine bir alan araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Özçelik F. (2007). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve Kocaeli üniversitesi derbent uygulama oteli müşterilerine yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özel, Ç. H. (2010). Güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi: İç turizm pazarına yönelik bir uygulama. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özer, L. (1999). Müşteri tatminine yönelik literatürdeki kuramsal tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 159-180.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyet ve müşteri sadakati ilişkisi: Dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 651-682.
- Özkul, E. (2007) Müşteri ilişkileri yönetiminin otel işletmelerinde uygulanabilirliğine ilişkin bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 4(1), 14-25.
- Özkul, M. ve Bozkurt, M. (2006). Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetleri yönetimi hakkında teorik bir değerlendirme, *EKEV Akademi Dergisi*, 10(29), 323-336
- Öztürk, B ve Uslu A. (2016). Turizm işletmelerinde ürün fiyatlama. N. Ayaz ve B. Akay (Editörler), *Turizm İşletmelerinde Maliyetler ve Kontrolü* (s.140-157), Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özveren S. (2010). Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkileri: Mersin ilindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- PSHE (2013). *Introduction to Tourism* (Fine-tuned version), Hong Kong: Tourism and Hospitality Studies.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sekeran, U. (2003). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons: The United States of America.
- Shapley, R. (2006). *Travel and Tourism*. London: Sage Publications.
- Soyaslan, M. (2006). Müşteri ilişkileri yönetimi ve Türkiye'deki oteller üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Süklüm, N. (2006). Türkiye'de hizmet sektöründeki turizm işletmelerinde uygulanan "Herşey Dahil" sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bir alan araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Şimşek, A. ve Selçuk G. N. (2018). Gastro-turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir araştırma. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 3(1), 28-43.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- TURSAB. (2015). *Tursab gençlik turizmi 2015 raporu*.
https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu_11776.
- Türkdoğan, E. (2010). Türkiye'nin Geliştirilebilir Bölgesel Kış Turizmi Potansiyeli: Avrupa'nın Bölgesel Kış Turizmi Merkezleri İle Türkiye'nin Bölgesel Kış Turizmi Potansiyelinin Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Unur, K. (2000) Turizmin Türkiye'nin ödemeler dengesine etkisinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 1-17.

- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, R. (2006). Mobilya sektöründe tüketici tatmini ve şikayet davranışı: Karabük ilinde bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(1), 121-137.
- Uzkurt, C. ve Torlak, Ö. (2007). İşletmelerin müşteri değeri yaratma çabaları üzerinde öğrenme ve pazar odaklı kültürün etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 239-257.
- Uzunoglu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: bir model olarak değer iletim sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(1), 11-29.
- Ünlü, İ. (1989). Alıcının (müşterinin) satın almaya teşvik ve ikna edilmesi. H. Seçim (Editör), *Reklamcılık ve Satış Yönetimi* (s.256-267), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Ders Kitapları Yayın No: 425.
- Ünusan, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, Konya: İkia Yayıncılık.
- Woodside, A. G., Cooke, V. J. ve Mindak, W. (1987). Profiling the heavy traveler segment. *Journal of Travel Research*, 25(4): 9-14.
- Wu, P., Huang, C. & Chou, C. (2014). Service expectation, perceived service quality, and customer satisfaction in food and beverage industry. *The International Journal of Organizational Innovation*. 7(1), 171-180.
- Yalı, S. (2016). Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri: Safranbolu örneği. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakçası

<http://www.businessdictionary.com/definition/customer.html>> [Erişim Tarihi: 31.01.2018].

<http://www.cankiri.gov.tr/ilcelerimiz>> [Erişim Tarihi: 31.01.2018].

<http://www.cankiri.gov.tr/ilgaz-dagi> [Erişim Tarihi: 15.05.2019].

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/tourist> [Erişim Tarihi: 25.05.2019].

<https://qualifications.pearson.com/content/dam/pdf/BTEC-Nationals/Travel-and-Tourism/2010/Specification/Unit-4-Customer-service-in-travel-and-tourism.pdf>, [Erişim Tarihi: 15.05.2019].

<http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/anadolunun-yuce-dagi-370-binden-fazla-ziyaretci-agirladi-41084635>, [Erişim Tarihi: 16.01.2019].

<http://www.ilgazdagtesisi.com/ilgaz-kayak-merkezi-pistleri/> [Erişim Tarihi: 15.05.2019].

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10176/mevcut-kis-sporlari-turizm-merkezleri.html>> [Erişim Tarihi: 18.05.2019].

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce17c12900ae3.02633258 [Erişim Tarihi: 18.05.2019].

http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/turkiyenin-dagcilik-ve-kayak-merkezleri_914.html> [Erişim Tarihi: 18.05.2019].

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Turist Tipolojilerine Yönelik Çalışmalar	22
Tablo 2: Türkiye'de Kış Turizmine Yönelik Tesis Bilgileri.....	44
Tablo 3: Türkiye'de Kış Turizmi Tesisleri ve Kapasiteleri	45
Tablo 4: Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları.....	51
Tablo 5: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=547)	52
Tablo 6: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Tipolojilerine İlişkin Faktör Analizi	55
Tablo 7: Araştırmacı Turistlere İlişkin Bulgular (n=547)	56
Tablo 8: Maceracı Turistlere İlişkin Bulgular (n=547).....	56
Tablo 9: Organize Kitle Turistlere İlişkin Bulgular (n=547).....	57
Tablo 10: Başboş Turistlere İlişkin Bulgular (n=547).....	58
Tablo 11: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi	59
Tablo 12: Pist Memnuniyetine İlişkin Bulgular (n=547).....	60
Tablo 13: Güvenlik Memnuniyetine İlişkin Bulgular (n=547)	60
Tablo 14: Konaklama Memnuniyetine İlişkin Bulgular (n=547).....	61
Tablo 15: Eğitim Memnuniyetine İlişkin Bulgular (n=547).....	62
Tablo 16: Ulaşım Memnuniyetine İlişkin Bulgular (n=547)	62
Tablo 17: Alışveriş Memnuniyetine İlişkin Bulgular (n=547)	63
Tablo 18: Turist Tipolojisinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	64
Tablo 19: Turist Tipolojisinin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)	64
Tablo 20: Turist Tipolojisinin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547) .	64
Tablo 21: Turist Tipolojisinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547).....	65
Tablo 22: Turist Tipolojisinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)	65
Tablo 23: Turist Tipolojisinin Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)	66

Tablo 24: Turist Tipolojisinin Kış Turizmine Katılım Sıklığı Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547).....	66
Tablo 25: Turist Tipolojisinin Kalış Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)	66
Tablo 26: Turist Tipolojisinin Seyahat Bilgi Kaynağı Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547).....	67
Tablo 27: Turist Tipolojisinin Seyahate Çıkılan Kişi Sayısı Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547).....	67
Tablo 28: Seyahat Memnuniyetinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)	68
Tablo 29: Seyahat Memnuniyetinin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547).....	68
Tablo 30: Seyahat Memnuniyetinin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)	68
Tablo 31: Seyahat Memnuniyetinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547).....	69
Tablo 32: Seyahat Memnuniyetinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547).....	69
Tablo 33: Seyahat Memnuniyetinin Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)	69
Tablo 34: Seyahat Memnuniyetinin Kış Turizmine Katılım Sıklığı Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547).....	70
Tablo 35: Seyahat Memnuniyetinin Kalış Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547).....	70
Tablo 36: Seyahat Memnuniyetinin Seyahat Bilgi Kaynağı Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547).....	71
Tablo 37: Seyahat Memnuniyetinin Seyahate Çıkılan Kişi Sayısı Değişkenine Göre Karşılaştırılması (n=547)	71
Tablo 38: Turist Tipolojisi ve Seyahat Memnuniyetine İlişkin Korelasyon Analizi	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Bir Turistin Zihin Haritası.....	21
Şekil 2: Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Modeli.....	37
Şekil 3: Turist Tipolojisi Histogram Dağılımı.....	51
Şekil 4: Seyahat Memnuniyeti Histogram Dağılımı	51



RESİMLER LİSTESİ

Şekil tablosu ögesi bulunamadı.



EKLER

Ek-1: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Tipolojileri ve Seyahat Memnuniyetlerine Yönelik Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma ile kış turizmine katılan yerli turistlerin tipolojileri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir bakış açısı geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda siz değerli katılımcıların görüşleri bizim için önem arz etmektedir. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Bize aşağıdaki sorular kapsamında birkaç dakikanızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Tayfun SORGUN
Karabük Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
tyfn.srgn@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ
Karabük Üniversitesi
Safranbolu Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
nurettinayaz@karabuk.edu.tr

1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Cinsiyetiniz?		Medeni Durumunuz?	
Kadın	<input type="checkbox"/>	Evli	<input type="checkbox"/>
Erkek	<input type="checkbox"/>	Bekâr	<input type="checkbox"/>
Yaşınız?		Eğitim Durumunuz?	
18-25 yaş	<input type="checkbox"/>	İlköğretim	<input type="checkbox"/>
26-33 yaş	<input type="checkbox"/>	Ortaöğretim	<input type="checkbox"/>
34-41 yaş	<input type="checkbox"/>	Ön Lisans	<input type="checkbox"/>
42-49 yaş	<input type="checkbox"/>	Lisans	<input type="checkbox"/>
50 ve üzeri	<input type="checkbox"/>		
Aylık Geliriniz?		Kaçıncı Kış Turizmi Seyahatiniz?	
0-1000 TL	<input type="checkbox"/>	Birinci	<input type="checkbox"/>
1001-2000 TL	<input type="checkbox"/>	İkinci	<input type="checkbox"/>
2001-3000 TL	<input type="checkbox"/>	Üçüncü	<input type="checkbox"/>
3001-4000 TL	<input type="checkbox"/>	Dördüncü	<input type="checkbox"/>
5000 TL ve üzeri	<input type="checkbox"/>	Beş ve üzeri	<input type="checkbox"/>
Mesleğiniz?		İlgaz'da Kalış Süreniz?	
İşçi	<input type="checkbox"/>	1 günden/24 saatten	<input type="checkbox"/>
Memur	<input type="checkbox"/>	az	<input type="checkbox"/>
Esnaf	<input type="checkbox"/>	1-3 gün	<input type="checkbox"/>
Serbest meslek	<input type="checkbox"/>	4-6 gün	<input type="checkbox"/>
(doktor/avukat/mimar/mühendis/müteahhit/muhasebeci)	<input type="checkbox"/>	7 gün ve üzeri	<input type="checkbox"/>
Ev Kadını	<input type="checkbox"/>		
Emekli	<input type="checkbox"/>		
Öğrenci	<input type="checkbox"/>		
İlgaz'ı Ziyaretiniz Etmenizdeki Bilgi Kaynağınız?		İlgaz'a Kaç Kişi Olarak Geldiniz?	
Medya	<input type="checkbox"/>	1 kişi olarak	<input type="checkbox"/>
Arkadaşlar	<input type="checkbox"/>	2 kişi olarak	<input type="checkbox"/>
Aile	<input type="checkbox"/>	3 kişi olarak	<input type="checkbox"/>
Seyahat Acentası	<input type="checkbox"/>	4 ve üzeri	<input type="checkbox"/>
Diğer	<input type="checkbox"/>		

2. BÖLÜM: TURİST TİPOLOJİSİ ÖLÇEĞİ

Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
-------------------------	---------------------	---------------------------------	--------------------	----------------------------

Turist profilinize ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

1	Ziyaret ettiğim yerde bilgidен çok değişiklik ve eğlence ararım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Ziyaret ettiğim yerin kültürünü öğrenmek isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Ziyaret ettiğim yerde yerli halk ile tanışmayı severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Ziyaret ettiğim yerde yerli halkın evlerinde misafir olmaktan onur duyarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Ziyaret ettiğim yerde yöresel yemekleri tatmak isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Ziyaret ettiğim yerdeki geleneksel yaşamı deneyimlemek isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Ziyaret ettiğim yerde eğlence mekanlarını gezmeyi severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Ziyaret ettiğim yerde yemek yiyeceğim restoranları önceden keşfedilmemiş yerlerden seçerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Ziyaret ettiğim yerde keşfedilmemiş yerleri gezmeyi severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Ziyaret ettiğim yerde farklı aktivitelere katılmayı severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Ziyaret ettiğim yerde kalabalıktan uzak yerleri tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Ziyaret ettiğim yerde gezeceğim yerleri seçmede çabuk ve kolay karar veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Ziyaret ettiğim yerde bir gruba dahil olarak gezmeyi tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Ziyaret ettiğim yerde önceden planlanmış gezi programlarına dahil olmayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Ziyaret ettiğim yerde kısa süreli konaklamasız gezileri tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Ziyaret ettiğim yerde önceden keşfedilmemiş yeni yerleri gezmeyi severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. BÖLÜM: SEYAHAT MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ

Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
-------------------------	---------------------	---------------------------------	--------------------	----------------------------

Kış turizmi seyahatinizle ilgili aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

1	Kayak pistleri yeterli genişlikteydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Kayak pistleri yeterli uzunlukta idi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Kayak pistlerinin sayısı yeterliydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Kayak pistleri bakımlıydı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Dükkân çalışanları nazikti.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Dükkân çalışanları yardımseverdi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Alışveriş için fiyatlar adildi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Alışveriş yapılabilecek yeterli dükkân vardı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Kayak merkezinde ilkyardım hizmetleri yeterliydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Kayak merkezinde sağlık hizmetleri yeterliydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Kayak merkezinde emniyet ve güvenlik hizmetleri yeterliydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Otel çalışanları nazikti.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Otel çalışanları yardımseverdi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Oteller hijyenikti.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Kayak eğitmenleri bilgiliydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Kayak eğitmenleri öğreticiydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Kayak eğitmenleri arkadaş canlısıydı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Şehir merkezine ulaşılabilirlik kolaydı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Kayak merkezine ulaşım kolaydı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ek-2: Etik Kurulu Kararı



T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 22.02.2018

TOPLANTI NO : 2018/01

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 7:

01.02.2018 tarih ve 522156 sayılı Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ' ın dilekçesi ve eki görüldü.

Üniversitemiz Turizm İşletmeciliği yüksek lisans öğrencisi Tayfun SORGUN'un hazırlamakta olduğu "Turist Tipolojisi ve Memnuniyet İlişkisi: Iğaz Dağı Milli Parkı Örneği" konulu çalışmasını uygulamak üzere ekte sunulan anket çalışmasının etik kuralları uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

22/02/2018

ASLI GİBİDİR

Prof. Dr. Zeki TEKİN

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Kalp ve damar hastalıklarından korunmak için sağlıklı beslenmeye özen gösteriniz.

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Balıklar Kayası Kampüsü, KARABÜK

Ayrıntılı bilgi için iribat:

Tel: (370) 418 76 80 Faks: (0 370) 418 7681

e-posta: eba@karabuk.edu.tr

Ek-3: Çankırı Ilgaz Kayak Merkezi



ÖZGEÇMİŞ

1993 Çankırı/Ilgaz doğumlu olan Tayfun SORGUN, ilköğrenim ve ortaöğretimini Çankırı/Ilgaz'da tamamlamıştır. Giresun Üniversitesi Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği bölümünden 2015 yılında mezun olmuştur. 2015-2016 eğitim-öğretim yılı Güz döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

