

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

KIŞ TURİZMİNE KATILAN YERLİ TURİSTLERİN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KAYSERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ömer Ceyhun APAK

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZ

Karabük
Ocak-2016

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

KIŞ TURİZMİNE KATILAN YERLİ TURİSTLERİN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KAYSERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ömer Ceyhun APAK

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ

Karabük
Ocak-2016

TEZ KURULU ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Ömer Ceyhun APAK'a ait "Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Kayseri Örneği" adlı bu tez çalışması, Tez Kurulumuz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı YÜKSEK LİSANS programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Prof. Dr. Levent AYTEMİZ
Danışman Üye	: Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZAZ
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN
Üye	:.....

Tez Sınavı Tarihi : 12/01/2016

TEZ DOĞRULUK BEYANI

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Kayseri Örneği**” başlıklı çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

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

12/01/2016

Ömer Ceyhun APAK

ÖNSÖZ

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, turizmi kalkınmanın bir aracı olarak görmekte ve turizm sektörüne büyük önem vermektedirler. Bu kapsamda turizm faaliyetlerini tüm yıla yaymaya yönelik politika ve stratejilere, kış turizmi sıkça dahil edilir hale gelmiştir. Bu kapsamda, bölgesel kalkınmanın bir dinamiği olarak kış turizmi potansiyeline sahip yörelere yönelik bilimsel araştırmalar önem kazanmıştır.

Kış turizmi geliştirme sürecinde yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyetlerinin ortaya çıkarılması, kış turizmi faaliyetlerinin pazarlanma sürecine katkı sağlayacağı olasıdır. Bu bağlamda, memleketim olan Kayseri'de gerçekleştirdiğim bu çalışmamın öncelikle Kayseri'ye ve kış turizminin yapıldığı diğer bölgelere, kış turizmine katılan yerli turistlerin tüketici davranışlarını anlama boyutunda katkı sağlayabileceği kanısındayım.

Tez çalışmam sürecinde, katkılarını esirgemeyen, örnek çalışma ahlakıyla bana çalışma arzusu veren, tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ olmak üzere tez jüri üyeleri olan, Sayın Prof. Dr. Levent AYTEMİZ ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN hocalarıma ve tez çevirilerim kapsamında yardımcı olmasından ve motive etmesinden dolayı arkadaşım Nihan ŞİMŞEK'e sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca aileme ve arkadaşlarıma desteklerini esirgemedikleri için şükranlarımı sunarım.

Ömer Ceyhun APAK

İÇİNDEKİLER

TEZ KURULU ONAY SAYFASI	i
TEZ DOĞRULUK BEYANI.....	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
RESİMLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT, SEYAHAT MOTİVASYONU VE SEYAHAT MEMNUNİYETİ

1.1. Seyahat	3
1.2. Seyahat Motivasyonu	6
1.3. Seyahat Motivasyonunu Ortaya Çıkaran Faktörler.....	7
1.3.1. İtici Faktörler.....	8
1.3.1.1. Kişisel Gelişim	9
1.3.1.2. Sosyalleşme.....	10
1.3.1.3. Rahatlama.....	10
1.3.1.4. Kültürel Sermayeyi Arttırma	10
1.3.1.5. Bağımsızlık (Özgürlük).....	11
1.3.1.6. Benlik Gelişimi	11
1.3.1.7. Kaçış.....	11
1.3.1.8. Deneyim Kazanma	11
1.3.1.9. Heyecan/Macera Arayışı.....	12

1.3.2. Çekici Faktörler.....	12
1.3.2.1. Rekreasyonel Faaliyetler	13
1.3.2.2. Açık Hava Aktiviteleri	13
1.4. Seyahat Memnuniyeti	13
1.4.1 Müşteri Memnuniyeti.....	14
1.4.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	16
1.4.3. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyeti.....	16
1.4.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	18
1.4.6.Turizmde Müşteri Memnuniyeti	19

İKİNCİ BÖLÜM

KIŞ TURİZMİ, TEMEL KAVRAMLAR, KAYNAKLAR, ETKİNLİKLER, ETKİLERİ VE TÜRKİYE'DEKİ DURUMU

2.1. Kış Turizmi	26
2.2. Kış Turizmine Yönelik Temel Kavramlar	28
2.2.1. Kayak Merkezi	29
2.2.2. Kayak Sporu.....	29
2.2.3. Kayak Alanı	30
2.2.4. Kayak Pisti	30
2.2.5. Telesiyej.....	31
2.2.6. Teleski.....	31
2.2.7. Teleferik	32
2.3. Kış Turizmi Kaynakları	33
2.3.1. İklimsel Kaynaklar	33
2.3.2. Fiziksel Kaynaklar	33
2.3.3. Beşeri Kaynaklar	34
2.4. Kış Turizmi Etkinlikleri	35

2.4.1. Kış Dönemi Etkinlikleri	35
2.4.1.1. Alp Disiplini.....	35
2.4.1.2. Snowboard (Kar Sörfü).....	36
2.4.1.3. Helikopter Kayağı	36
2.4.1.4. Kar Kızağı	36
2.4.1.5. Kar Motoru.....	36
2.4.1.6. Buz Pateni	36
2.4.2. Yaz Dönemi Etkinlikleri	37
2.4.2.1. Golf	37
2.4.2.2. Dağ Yürüyüşü / Trekking	38
2.4.2.3. Tırmanma	38
2.4.2.4. Dağ bisikleti	38
2.5. Kış Turizminin Etkileri	38
2.5.1. Kış Turizminin Ekonomik Etkileri	39
2.5.2. Kış Turizminin Toplumsal Etkileri	40
2.6. Kış Turizmiyle İlişkili Turizm Türleri.....	40
2.7. Türkiye’de Kış Turizmi	41
2.9. Kış Turizmine Yönelik Araştırmalar	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KIŞ TURİZMİNE KATILAN YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE MEMNUNİYETLERİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırma Alanı.....	52
3.2. Araştırma Problemi	53
3.3. Araştırmanın Amacı	54
3.4. Araştırmanın Önemi.....	55
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	55

3.6. Varsayımlar	55
3.7. Tanımlar	56
3.8. Araştırmanın Yöntemi.....	57
3.9. Araştırmanın Hipotezleri.....	57
3.10. Evren ve Örneklem	60
3.11. Verilerin Toplanması	61
3.12. Verilerin Analizi	62
3.13. Bulgular ve Yorum.....	64
3.13.1. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler	64
3.13.2. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Rahatlama Motivasyonlarına İlişkin Bulgular	65
3.13.3. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Kendini Geliştirme Motivasyonlarına İlişkin Bulgular	66
3.13.4. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Huzur Motivasyonlarına İlişkin Bulgular.....	67
3.13.5. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Sosyalleşme Motivasyonlarına İlişkin Bulgular	67
3.13.6. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Pist Memnuniyetlerine İlişkin Bulgular.....	68
3.13.7. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Alışveriş Memnuniyetlerine İlişkin Bulgular.....	69
3.13.8. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Güvenlik Memnuniyetlerine İlişkin Bulgular.....	69
3.13.9. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Konaklama Memnuniyetlerine İlişkin Bulgular	70
3.13.10. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Eğitim Memnuniyetlerine İlişkin Bulgular	71

3.13.11. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Ulaşım Memnuniyetlerine İlişkin Bulgular.....	71
3.13.12. Rahatlama Motivasyonunun Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	72
3.13.13. Kendini Geliştirme Motivasyonunun Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	73
3.13.14. Huzur Motivasyonunun Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	75
3.13.15. Sosyalleşme Motivasyonunun Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	77
3.13.16. Pist Memnuniyetinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	78
3.13.17. Alışveriş Memnuniyetinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	80
3.13.18. Güvenlik Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	81
3.13.19. Konaklama Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	83
3.13.20. Eğitim Memnuniyetinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	84
3.13.21. Ulaşım Memnuniyetinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	85
3.13.22. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	87
SONUÇ VE ÖNERİLER	96
KAYNAKÇA.....	101
Ek-1: Anket Formu	116
Ek-2: Kayseri Erciyes Kayak Merkezi Resimleri	118
ÖZET	119

ABSTRACT.....	120
ÖZGEÇMİŞ	121

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Hedef Pazarlarda Türkiye İmajı ve Seyahat Memnuniyeti.....	22
Tablo 2: Yıllara Göre Kış Turizmi İçin Gelen Turist Sayıları.....	42
Tablo 3: Türkiye'de Kış Turizmine Yönelik Tesis Bilgileri	44
Tablo 4: Türkiye'de Kış Turizmi Tesisleri ve Kapasiteleri	45
Tablo 5: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi.....	63
Tablo 6: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi.....	63
Tablo 7: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (n=480)	64
Tablo 8: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Rahatlama Motivasyonları (n=480)	66
Tablo 9: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Kendini Geliştirme Motivasyonları (n=480).....	66
Tablo 10: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Huzur Motivasyonları (n=480)..	67
Tablo 11: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Sosyalleşme Motivasyonları (n=480).....	68
Tablo 12: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Pist Memnuniyetleri (n=480)	68
Tablo 13: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Alışveriş Memnuniyetleri (n=480)	69
Tablo 14: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Güvenlik Memnuniyetleri (n=480)	70
Tablo 15: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Konaklama Memnuniyetleri (n=480).....	70
Tablo 16: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Eğitim Memnuniyetleri (n=480)	71

Tablo 17: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Ulaşım Memnuniyetleri (n=480)	72
Tablo 18: Rahatlama Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=480)	73
Tablo 19: Kendini Geliştirme Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=480)	74
Tablo 20: Huzur Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=480)	76
Tablo 21: Sosyalleşme Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=480)	78
Tablo 22: Pist Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=480)	79
Tablo 23: Alışveriş Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=480)	80
Tablo 24: Güvenlik Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=480)	82
Tablo 25: Konaklama Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=480)	83
Tablo 26: Eğitim Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=480)	85
Tablo 27: Ulaşım Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=480)	86
Tablo 28: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi	88
Tablo 29: Araştırma Hipotezleri Kabul Durumu	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kış Destinasyonlarını Ziyaret Eden Turistlerin Beklenti Öncelikleri 34

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Kayak Merkezi.....	29
Resim 2: Kayak Sporları	30
Resim 3: Kayak Alanı	30
Resim 4: Kayak Pisti.....	31
Resim 5: Telesiyer.....	31
Resim 6: Teleski.....	32
Resim 7: Teleferik.....	32
Resim 8: Türkiye’de Kış Sporları ve Turizm Merkezleri	43
Resim 9: Kayseri İli Turizm Haritası	52

KISALTMALAR LİSTESİ

AVM	: Alışveriş Memnuniyeti
BAE	: Birleşik Arap Emirlikleri
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management)
EM	: Eğitim Memnuniyeti
GM	: Güvenlik Memnuniyeti
HM	: Huzur Motivasyonu
KM	: Konaklama Memnuniyeti
KGM	: Kendini Geliştirme Motivasyonu
KTB	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
PM	: Pist Memnuniyeti
RM	: Rahatlama Motivasyonu
SM	: Sosyalleşme Motivasyonu
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UM	: Ulaşım Memnuniyeti
σ	: Standart Sapma
\bar{x}	: Aritmetik Ortalama
n	: Örneklem Sayısı

GİRİŞ

İnsanların bir taraftan sağlığına kavuşmak, diğer taraftan haz duymak için gönüllü olarak yaptıkları, boş zaman değerlendirici eylemler olarak adlandırılan etkinlikler (Çelik, 2009), birçok destinasyonun pazarlama planlarında ve gelişiminde destekleyici bir figür olarak öne çıkar ve turist motivasyonunun önemli bir kaynağını oluşturur. Stresli ve yorucu iş hayatı ve insan sağlığını tehdit edebilen çevresel koşullar, insanları rahatlatıcı yeni etkinliklere sevk eder hale gelmiş, yerel toplum ve ziyaretçilerin özel çıkarlarına hitap edecek programlara dayalı etkinlik turizmi popülerlik kazanmıştır (Getz, vd., 2012: 49).

Etkinlik turizmi içerisinde turistler arasında popüler olarak kabul gören turizm çeşitlerinden bir tanesi de kış turizmidir. Kış turizmi; kar yağışının bolluğu, dağların yükseltisi ve eğimi uygun doğal alanlarda kayak sporunun yapılmasının mümkün olduğu gereken şartların uygunluğunun sağlandığı pistler, konaklama, yeme-içme, eğlenme, gezme-görme gibi aktivitelerinde sağlanabileceği yılın belirli dönemlerinde gerçekleştirilen etkinlikler bütünüdür (İlban ve Kaşlı, 2008; Albayrak, 2013: 146; Altaş, vd., 2015: 346).

Türkiye, Alp-Himalaya kuşağı üzerindeki konumu, topraklarının yaklaşık %60'ının 1500-3000 m yükseltisi ve uygun iklim koşulları nedeniyle kış turizmine uygun ülkelerden bir tanesi konumundadır. Özellikle Doğu Anadolu Bölgesi, kış turizmi açısından değerlendirilebilecek önemli bölgelerin başında gelmektedir. Bu nedenle Türkiye'de kış turizmi, mevsimsellik ve bölgesellik sorunlarını azaltmada her geçen gün artan rekabetçi yapısıyla öne çıkma fırsatıdır (Türkdoğdu, 2010).

Türkiye'de kış turizmine yönelik iç talep profili incelendiğinde; ziyaretçilerinin %80'inin konaklamalı, geri kalanının ise günübirlik seyahatler şeklinde kış turizmine yöneldikleri görülmektedir. Konaklamalı ziyaretçilerin %75'i sporcu turistler, sporcu turistlerin %30'u ise yeni başlayanlardan oluşmaktadır. Kış turizme katılan yerli turistlere yönelik araştırmalarda; yerli turist profili; genç, bekâr, orta gelirli ve çocuklu aileler olarak betimlenmiştir. Yerli turistlerin en sık ziyaret ettikleri kayak merkezleri, Uludağ ve Kartalkaya'nın olduğu ancak son yıllarda taşıma kapasitesi oldukça zorlanan Uludağ'ın artık beklentileri tam karşılayamadığı yönünde tespitlere ulaşılmıştır (Ülker, 2006: 37; Gencer vd., 2008; Demiroğlu, 2014: 117). Bununla birlikte Türkiye'de kış turizminin sahip bulunulan kaynaklar açısından

geliştirilmeye uygun olmasına rağmen uluslararası düzeyde rekabetçi bir alt ve üst yapıya kavuşmadığı düşünülmekte geleceğe yönelik potansiyel belirleme çalışmalarının yararına dikkat çekilmektedir (Demiroğlu, 2014: 118).

Kış turizmine katılan yerli turistlerin tüketici davranışları üzerine bir anlayış geliştirmek amacıyla hazırlanan bu araştırma kapsamında Türkiye’de kış turizmine bilimsel temelli bir bakış açısı geliştirmek, kış turizmine katılan turistlerin tüketici davranışlarını belirlemek, kış turizmi işletmelerine yol göstermek, Türkiye turizmini çeşitlendirme ve tüm yıla yaymaya yönelik çalışmalara destek olmak ve Türkiye’de kış turizminin gelişim sürecine katkı sağlamak hedeflenmektedir. Özellikle araştırmanın gelişim potansiyeline sahip kış turizm merkezi olarak Kayseri ili Erciyes Kayak Merkezi üzerinde gerçekleştirilmesi Kayseri ili turizminde yeni anlayışların geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca araştırmanın kış turizmi düzeyinde literatür zenginliği oluşturabileceği düşünülmektedir.

Tez çalışması, kavramsal çerçeve ve uygulama çalışması olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Kavramsal çerçeve bölümünde; Seyahat, seyahat motivasyonu, seyahat memnuniyeti, kış turizmi, kış turizmi kaynakları, kış turizmi etkinlikleri, kış turizminin etkileri ve Türkiye’de kış turizmi konu başlıklarına yer verilerek çalışma ile olan ilişkileri araştırılmıştır. Uygulama bölümünde ise Kayseri ili Erciyes Kayak Merkezi’ni ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının memnuniyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi için uygulanan anket verileri yorumlanarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT, SEYAHAT MOTİVASYONU VE SEYAHAT MEMNUNİYETİ

1.1. Seyahat

Seyahat, bir yerden bir yere hareketle ilişkili bir kavram olup turizmin temelinde yer alır. Seyahat bazen yürüyüş, kano gezisi, rafting, at binme, kayak yapma, kar arabası sürme zevki şeklinde ortaya çıkabilir. Bununla birlikte turizm faaliyetleriyle iç içe olan seyahat kavramı her zaman turizmle ilişkilendirilemez. Örneğin; göçmenler ve değişim programlarına katılan öğrenciler turizm kapsamında değerlendirilemeyebilir. Hem seyahat, hem de turizm insanların hareketliliğini gerektirir. Bu hareketlilik orjinler ve destinasyonlar boyunca bağlantılı rotalarda gerçekleşir. Seyahat mesafesinin uzunluğu, iklim, destinasyonda kalış süresi ve motivasyonlar seyahat ve turizme katılanlar için önemli faktörlerdir. Ancak bu faktörlerin önem derecesi seyahat ve turizme katılanlar arasında farklılık gösterebilmektedir (Jafari, 2000: 600).

İnsanların ulaşım araçları ile çıkış noktasından varış yerlerine doğru gerçekleştirdikleri devinim olarak ifade edilebilen seyahat kavramı, Latince’de “*travail*” kelimesine karşılık gelir. Odak noktası insanların zorunlu veya isteyerek gerçekleştirdikleri yer değişiklikleri olan (Ünlü, 2013: 3) seyahat, günümüzde eğlence, günlük rutin hayattan kaçış, sosyalleşme ve yeni yerler görme isteğiyle toplu veya bireysel tarzda meydana gelen hareketlilikler haline dönüşmüştür (Şahin, vd., 2014: 110).

Dünyada turizm tarihi açısından Olimpiyat oyunları, oyunlara katılmak ve seyretmek amacıyla gelen insanlarla, seyahat faaliyetlerin başlangıcı sayılabilir (Ongun, 2004: 3). Rönesans hareketi ile ortaya çıkan sanatsal ve kültürel etkinliklere katılımlar, 14. yüzyılda Avrupa’da toplumun üst tabaka kişileri tarafından kabul görmüş bir seyahat motifi olmuştur (Mısırlı, 2008: 3). M.S. 1600-1750 yılları arasında yirmi otuz yaşları arasındaki İngiliz soylularının eğitim almak Avrupa’da ki (İtalya, Fransa, Almanya) doğal, kültürel, tarihi güzellikleri görmek amacıyla gerçekleştirdikleri “*Büyük Tur Dönemi*”, önemli seyahat hareketlerinden birisidir (www.goktepe.net). 18. yüzyılda gezme, görme ve öğrenme amaçlı temaları kapsayan ilk toplu seyahat hareketleri başlamış, Thomas Cook ilk grup seferi ile bu

hareketin öncüsü olmuştur. Birinci Dünya Savaşı ile birlikte seyahat hareketlerinde bir yavaşlama görülmesine rağmen demiryolu ve deniz yolu taşımacılığının ortaya çıkan olumlu gelişmeler ve otomobilin etkili bir ulaşım aracı haline gelmesi, bireysel gezilere olan ilgiyi artırmıştır. Bununla birlikte uçakların sivil havacılıkta kullanılır hale gelmesi, Avrupa’da 1936 yılında ücretli tatil kavramının ortaya çıkması seyahati geliştiren önemli unsurlar olmuştur. Böylece önceden sadece zengin bir kesime hitap eden seyahatler daha geniş bir tabakaya yayılır hale gelmiştir (Özdemir, 2009). Endüstri devrimiyle birlikte turizm sektörü dahil olmak üzere pek çok alanda değişimlerin sonucunda din, ticaret ve sağlık gibi nedenlerle seyahat eden insanların ilgisi macera, merak, eğlence, kişisel gelişim gibi yeni alanlara yönelmiştir. Bu değişim sürecinde seyahatin gelişimine yön veren öncü unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Boz, 2006: 15):

- Toplu ulaşım araçlarının gelişmesi,
- Havacılık sektöründeki gelişimle kıtalararası ulaşımın kolaylaşması,
- İnsanlarda boş zamanın oluşması,
- Kentleşmenin yoğun olmasıyla insanların eğlenceye yönelmesi,
- İnsanlardaki yabancı kültürleri tanıma merakının olması,
- Kişi başına düşen gelirin artış göstermesi,
- Seyahatlerin özgürce yapılabilecek konuma gelmesi,
- Paket turların ortaya çıkmasıyla oluşan toplu seyahatler.

Selçuklu ve Osmanlı döneminde kervansarayların ve hanların yapılmasıyla İpek ve Baharat yolları üzerindeki ticaret amacıyla yapılan seyahatler Türkiye tarihindeki turizmin başlangıcı olarak öngörülmektedir (Kozak, vd., 1994: 111). Evliya Çelebi tarafından yazılmış olan "*Seyahatname*" Türk seyahat tarihinde günümüze kadar gelmiş modern anlamda en önemli belgedir. Avrupa’dan uzun mesafeli seyahatlerin yapılır hale gelmesi ve Osmanlı Devleti bünyesindeki demiryolu ağlarının gelişimi, bazı gezgin grupların İstanbul’a kadar gelmesini sağlamıştır. 1863 yılında deniz yolu ile küçük seyahatçi grupların İstanbul’daki “Sergi-i Umumi Osmani” seyahat etmesi ve sonrasında seyahatlerine İzmir’i de dahil etmeleri Türk seyahat tarihinde ilk ziyaretçiler olmasıyla oldukça önemli bir gelişmedir (Ünlü, 2013: 6).

1960'lı yıllarda beş yıllık kalkınma planlarıyla oluşturulan seyahat politikalarında kitle turizmine yönelik devlet teşvikleri, 1968 yılında Türkiye'de seyahat düzenlemelerini kontrol altına alabilmek adına acentelerin işleyişini düzenlemek için Bakanlar Kurulu tarafından seyahat acentesi kurma süreci ve 1972 yılında TURSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) kurulmasının sonucunda 1980'li yıllarla birlikte Türkiye'ye seyahat eden batı ülkelerinden gelen yabancı turistlerin artış göstermesi Türkiye'de ekonomik anlamda seyahatlerin gelişimini biçimlendirmiştir (Soyak, 2013: 2; Ünlü, 2013: 6). Gelişen zaman içerisinde konaklama tesisleri, ulaşım araçları, eğlence ve spor alanları gibi değişkenlerle turizm çeşitlilik kazanmış ve bunlara uygun altyapı hizmetleri sağlanmıştır (Yıldız, 2011: 57).

İnsanları seyahat etmeye yönelten nedenlerin bilinmesi, seyahatin oluşturacağı sosyokültürel, sosyoekonomik, politik ve çevresel sonuçlarının iyi değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte insanların neden seyahate çıktıklarını anlamak seyahatlerin sürdürülebilirliği açısından da oldukça önemlidir. İnsanları seyahat etkinliklerine yönelten nedenler şu şekilde kategorize edilmektedir (Balta, 2013):

- Toplantı, fuar ve seminer ziyaretleri,
- İş,
- Eğitim,
- Dinlenme, yelken, avcılık vb.,
- Geziler, tiyatro, eğlence, spor,
- Akrafa ve arkadaş ziyaretleri,
- Sağlık, cenaze, düğün,
- Diğer nedenler.

Görüldüğü üzere insanları seyahate yönelten nedenler, toplumsal veya bireysel değerlere yönelik olabilmektedir. Bu kapsamda insanları seyahate yönelten motivasyon kaynaklarının ortaya çıkarılması seyahat bölgesindeki turistik ürünlerin konumlandırılması ve pazarlanması açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışı boyutunda seyahat motivasyonu ve memnuniyetinin incelenmesi yerinde olacaktır.

1.2. Seyahat Motivasyonu

Tüketici davranışını anlamada, satın alma aşamasından önce, bir mal veya hizmete ilişkin isteğin (dürtünün/motivin) ortaya çıkarılması gerekir (Harman vd., 2013: 108). İnsanların herhangi bir zamanda hissettiği fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için harekete geçiren bu dürtü literatürde (Koç, 2012: 225) motivasyon olarak ifade edilmektedir.

Seyahat motivasyonu, turistlerin seyahat gereksinimlerini ve davranışlarını anlamada faydalı yaklaşımlardan bir tanesidir. Seyahat motivasyonu, bireyleri belirli bir seyahat/tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenler (Harman vd., 2013: 110) olarak teorik olarak itme ve çekme yaklaşım modeli ilişkilendirilmektedir. İtme faktörleri sosyo psikolojik gereksinimlerle ilişkilidir. Çekme faktörleri ise destinasyonların spesifik özellikleri ve çekicilikleriyle ilişkilidir (Yousefi & Marzuki, 2012).

Turistlerin seyahat motivasyonlarını doğru bir şekilde tespit etmek, turistlerin beklentilerine uygun olarak turistik ürün geliştirmeye olanak sağlar. Farklı motivasyonları olan turist gruplarındaki bireylerin istek ve ihtiyaçları değişiklik göstermesi muhtemeldir. Bu yüzden talep ettikleri ürün ve hizmet beklentilerde farklılıkların gözleneceği belirtilmektedir. Bunun yanısıra seyahat motivasyonlarının bilinmesi destinasyonlarda yürütülen tutundurma çabalarına da katkı sağlayabilmektedir (Bansal & Eiselt, 2004: 388; Kozak, 2002; Harman vd., 2013: 270). Bununla birlikte, seyahat motivasyonların içeriği bazı durumlarda farklılıklar ortaya çıkarabilmektedir. Bu farklılıklar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Murphy, 2000);

- Yeni deneyim arayanların seyahat bilgi kaynaklarına az bağımlı olması,
- Ziyaret edilen yerlerde yerli halktan bilgi almak yerine bilgi kaynağı olarak seyahat edenlerden yardım alınması,
- Paket seyahat programları yerine turistlerin seyahatini kendilerinin geliştirdiği programlarla deneyimlemek istemesi.

Turist motivasyonlarını anlamak, gelecekteki seyahat desenlerini tahmin etmek açısından da önemlidir. Bu durum etkili pazarlama programlarının geliştirilmesinde turizm endüstrisine yardımcı olmalıdır (Jang & Wu, 2006). Ancak,

seyahat motivasyonunu doğru olarak tahmin edebilmek oldukça zordur. Bu durumun başlıca iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi, yaşanan toplum yapısına göre turistlerin değer yargılarının farklı olmasıdır. İkincisi ise, turistlere seyahat motivasyonlarının nelerden oluştuğu sorulduğunda, doğrudan ifade ettikleri seyahat motivasyonları dışında, zihin derinliğinde bulunan fark edilmesi zor olan ihtiyaçların bulunabilme olasılığıdır (Harman, 2014: 111).

Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen çok sayıda faktörden bahsetmek mümkündür. Ancak turistlerin davranışlarını açıklamada en önemli faktör motivasyondur. Davranışların gerisinde yer alan fizyolojik ve psikolojik durumlar motivasyon ile ilişkilidir (Özgen, 2000: 22).

Kay (2003), seyahat motivasyonlarında turist davranışını dört temel yaklaşımda ele almaktadır. Bu yaklaşımlar, ihtiyaç temelli yaklaşım, değer temelli yaklaşım, fayda temelli yaklaşım ve beklenti temelli yaklaşım olarak sıralamaktadır. İhtiyaç temelli yaklaşım; turistin seyahate çıkmasını sağlayan temel durum, ihtiyaç durumunun ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Değer temelli yaklaşım; turisti seyahate yönlendiren sebepler kendi öz benliğindeki kişisel değerleridir. Fayda temelli yaklaşım; seyahat motivasyonunu belirleyen durum, seyahat sonucunda elde edeceği faydalardır. Beklenti temelli yaklaşım ise bireyin seyahat motivasyonunun belirlenmesine asıl unsur seyahate ilişkin beklentileridir (Harman, 2014: 112).

Godfrey (2011) çalışmasında, motivasyon kaynaklarını; kişisel gelişim, sosyalleşme, rahatlama, kültürel sermayeyi artırma, bağımsızlık, bütçe fırsatları, benlik kimliği geliştirme, kaçış, geçiş dönemleri, heyecan/macera arayışı ve deneyim kazanma ilişkilendirmektedir.

1.3. Seyahat Motivasyonunu Ortaya Çıkaran Faktörler

Seyahat motivasyonlarını ortaya çıkaran nedenlerin belirlenmesinde literatürde en fazla itici ve çekici motivasyon öne çıkmaktadır. Bu teorideki temel görüş, turistleri seyahate çıkmaya yönelten bazı itici ve çekici durumların olduğu yönündedir (Çetinsöz ve Artuğer, 2014: 574).

1.3.1. İtici Faktörler

İtici faktörler, turistlerin seyahat davranışlarını etkileyerek harekete geçmelerini belirlemek için önemli bir rol oynamaktadır. Daha ziyade bireylerin içsel durumlarıyla ilişkili olan itici faktörler, turistleri seyahat etmeye hazırlayıcı bir nitelik taşımaktadır (Kurnaz vd., 2013: 59). Seyahat etme ihtiyacını turistlerde uyarıcı işlev gören itici faktörler, farklı ihtiyaçların ortaya çıkmasını teşvik ederek belirleyici rol oynar (Ersun ve Arslan, 2011: 328).

Lau (2006: 9), yerli veya yabancı turistlerin tatil kararı verirken odak noktalarının anlaşılmasında, herhangi bir etkinlik için turisti motive eden durumların bilinmesine, destinasyon seçiminde en önemli karar verme faktörünün ne olduğuna, ve turizme katılım tercihlerinin (yenilik arayışı, tatil, ziyaret vb.) bilinmesinin gerekliliğini öne çıkartmaktadır.

Turistik motivasyonun şekillenmesinde çekme faktörlerinin ve itme faktörlerinin önemi kaçınılmazdır (Jönsson & Devonish, 2008: 399). Crompton (1979) tarafından oluşturulan seyahat motivasyonu modelinde, itme faktörleri, turist için evinden uzaktaki bir yere itici bir durumun oluşmasıdır. Turistik motivasyonları anlamak adına tespit edilen iki temel yaklaşımdan biri olan itme faktörleri (bireysel yatkınlık, iç faktörler, dinlenme, rahatlama, macera, kaçış ve sağlıklı olma arzusuyla seyahat etmek) olarak değerlendirilmektedir. Özellikle dinlenme ve kaçış motivasyonları tatil kararı alma öncesinde seyahatçilerin deneyimlerini geliştirmek adına yapmak istedikleri iki önemli psikolojik faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Jönsson & Devonish, 2008: 400).

Kozak (2002), destinasyonlar arasındaki turizm motivasyonları farklılıklarını seyahat motivasyonlarının bir ölçüsü olarak dört boyutta incelemiştir. Bunları; kültürel motifler, kaçış-arayış, dinlenme tabanlı motifler ve fiziksel nedenler olarak belirlemiştir. Bununla birlikte farklı milletlerden gelen turistler arasında bazı motivasyon farklılıklarının ortaya çıkabileceğini belirtmiştir. Alman turistlerin daha çok doğa-kültür tabanlı; İngiliz turistlerin, ağırlıklı olarak kendi vatandaşlarından olan turistlerle birlikte eğlenme tabanlı motivasyonları tercih ettiğine dikkat çekmiştir. Ancak, dinlenmek ve keyif verici eğlencelere katılma şeklindeki motivasyonların, tüm uluslardan olan turistler tarafından eşit derecede

benimsendiğini, ziyaret seçim yerlerinin seyahatçiler tarafından homojen bir motivasyon sağlanarak oluşturulmadığını vurgulamıştır.

Pizam & Sussman (1995) tarafından yapılan çalışmada, turist davranışları konusunda milliyet değerini açıklayıcı yaklaşım olarak oluşturmuşlardır. Bütün turistlerin milliyetinin ne olduğu fark etmemesi gerektiği düşünülürken, yapılan çalışmalarda farklılıklar oluşturduğu kaçınılmaz olmuştur. Milliyetler tarafından farklılıkların olup olmadığını tespit etmek amacıyla İngiliz rehberler tarafından turistlerin alguları öğrenilmiştir. Oluşturulan sonuçta turistik davranışların belirlenmesinde “milliyet” değişkeninin de ele alınması gerektiği vurgulanmıştır.

Literatürde (Pizam & Sussman, 1995; Kozak, 2002) görüldüğü üzere turistler seyahate birden fazla motivasyon etkisiyle de katılabilmektedirler. Fakat bu durum bireylerin kişiliklerine göre etkileme düzeylerinde değişiklik arz edebilmektedir. Örneğin, bir seyahat destinasyonuna ilk kez katılan bireyin sosyalleşme motivasyonu daha yoğunken, deneyimli olan bireylerin heyecan ve macera arayışı seyahati ilk yapan kişiye göre daha fazla ön planda olabilmektedir. Ayrıca, motivasyonlardaki yoğunluk ve etki düzeyi, seyahat alışkanlığı ve demografik özelliklere göre de değişiklik oluşturabilmektedir (Harman vd., 2013).

Turistlerin seyahat motivasyonu alışkanlıklarına bakarak davranışlarının arkasında yatan, bireyleri davranışa sürükleyen gücün ne olduğunu tespit etmek gerekir. Bu durum, turistleri motive edebilme, onları çekebilecek hedef ürünlerin oluşturulması ve destinasyon imajının sağlanması açısından gereklidir. Bireyleri seyahate çıkmaya yönlendiren psikolojik faktörlerin dinamik bir süreçten geçtiği seyahat motivasyonu, psikolojik durumlardan oluşmaktadır (Petersen, 2009: 8).

1.3.1.1. Kişisel Gelişim

Kişisel gelişim, seyahat motivasyonunda önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Yapılan seyahatler sonucunda elde edilen bilgiler ve beceriler, bireylerin kişisel olarak kendilerinde gelişimin oluşmasına katkısı olmaktadır. Kış turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarında kişisel gelişimleri ile sahip olduğu fiziksel yeteneklerini, zihinsel becerilerini ve yeteneklerini kullanmakta bir fırsatı yakalayabilmektedirler. Bunun yanı sıra hayal gücünü kullanabilme, kendi sahip oldukları becerilerinin farkına varabilme gibi olanakları da

deneyimleyebilmektedirler. Böylece bu deneyimin turistlerin kişisel gelişim göstermeleri noktasında pozitif etki oluşturduğu söylenebilmektedir (Harman vd., 2013).

1.3.1.2. Sosyalleşme

Sosyalleşme, genel anlamıyla bir seyahat motivasyonu olmasıyla birlikte, kış turizmine katılan bireyler için de önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Yeni insanlar görme, aynı amaç doğrultusunda planlar yapan insanlarla tanışma, turistlerin birbirleriyle deneyimlerini paylaşması açısından en önemli seyahat motivasyonu özelliğidir. Özellikle kış aylarında yapılan bu seyahatte turistlerin sıcak ortamlardaki bazı aktivitelere katılarak daha fazla kaynaşma imkânı sağlayabilmektedirler. Böylece yeni tanışılan insanlarla da seyahat etme eğilimi oluşmaktadır. Bu da bir turizm bölgesinde sosyalleşme imkânının ne kadar önemli olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuçla seyahat motivasyonunda sosyal ilişkiler geliştirmenin, deneyimlerin paylaşımında çok etkili olduğu anlaşılmaktadır (Harman vd., 2013).

1.3.1.3. Rahatlama

Seyahat motivasyonları arasında olduğu kabul edilen diğer bir motivasyon türü de rahatlama'dır. Rahatlama motivasyonunun temelinde; maddî ve manevî olarak rahatlama, sakin ortamlarda vakit geçirme, zihinsel olarak rahatlama, rekabetten ve karmaşadan uzaklaşma yer alabilmektedir. Maoz (2007), çalışmasında İsrail’li sırt çantalı turistlerin fiziksel ve zihinsel olarak rahatlama'ya önem verdiklerini tespit etmiş ve bu motivasyon kaynağının öne çıkarılmasına dikkat çekmiştir.

1.3.1.4. Kültürel Sermayeyi Arttırma

Kültürel sermayeyi arttırmak, turistleri farklı deneyimler yaşamak için tetikleyen bir başka seyahat motivasyonu unsurudur. Seyahate çıkan turistler gittikleri yerlerde bölgenin yerel kültürünü görerek ve yaşayarak kültürel bilgilerini arttırmaktadırlar. Yerel kültürü daha yakından tanımak amacıyla turistlerin, turizm yöresinin kültürüne tanıklık eden kıyafetleri giymeleri, yerel yemekleri yemeleri veya halkın kullandığı ulaşım araçlarını kullanmaları vb. gibi deneyimlere tanıklık etmeleri yerel kültürü daha yakından tanımaları açısından faydalı olacağını bildirmektedir. Ayrıca, bölgedeki kültürü sezinleyerek kültürel sermayelerini arttırmaları, seyahat sonrası geldikleri yere döndükleri zaman arkadaşlarına veya

çevresine anlatacağı seyahat anılarının da çeşitliliğinin artacağı ifade edilmektedir (Muzaini, 2006).

1.3.1.5. Bağımsızlık (Özgürlük)

Turistlerin kendi tatil kararlarını kendilerinin almaları, önemli bir seyahat motivasyonu faktörüdür. Bu motivasyon temelinde daha önce turistler tarafından ziyaret edilmeyen yerleri keşfetme isteği ile hareket edilmesi yatar. Bireyin kendi seyahatini kendisi organize etmesi, gençlerin yetişkinliğe geçmeden önce çıktığı seyahatler sayesinde bağımsızlık hissini öğrenmesi, kişiliklerinin oturmasında önemli bir rol oynar (Harman vd., 2013).

1.3.1.6. Benlik Gelişimi

Çıkılan seyahatler, bireylerin benlik gelişimine katkı sağlamaktadır. Godfrey (2011), seyahatlerin birey tarafından bir nevi kendi benliğini oluşturmada araç olarak kullanabileceğini vurgulamaktadır. Noy (2004), katılımcıların %62'sinin seyahat deneyimlerinin benliklerinde olumlu olarak değişime neden olduğunu ve bireylerin kendine güvenini arttırdığı ifade etmektedir.

1.3.1.7. Kaçış

Diğer bir seyahat motivasyonu olarak kabul edilebilecek olan kaçış, rahatlama ile paralellik gösterebilmektedir. Bireyler, günlük yaşantının üzerlerindeki oluşturduğu baskıdan ve sıkıntıdan kurtulmada, kış turizmini alternatif olarak gösterebilmekte ve bu deneyimi yaşamak için kaçış motivasyonuna yönelebilmektedirler (Pearce & Foster, 2007).

1.3.1.8. Deneyim Kazanma

Deneyim kazanma, çıkılan seyahatler sırasında değişik ve daha önce karşılaşılmayan durumları yaşattığı için önemli bir seyahat motivasyonu olduğu söylenebilir. Turistin farklı yerler ve kültürlerle ilişkin deneyime ulaşması önem arz etmektedir. Ayrıca katılım sağlanan turizm yöresi etkinlikleri de eşsiz bir deneyim oluşturmaktadır (Harman vd., 2013).

1.3.1.9. Heyecan/Macera Arayışı

Seyahat motivasyonunda heyecan ve macera arayışı, turizm pazarı için kullanılabilir önemli faktörlerdendir. Heyecan ve macera arayışı etkinliklerin çok olduğu turizm türlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Gerek kitle turizmi olarak gerekse kişisel olarak yapılan spor ile etkinliğin bir arada olduğu turizm türlerinde heyecan ve macera arayışıyla oluşturulan seyahat katılımı risk alma merakı taşıyan turistler açısından da kaçınılmazdır. Bunun yanı sıra risk oluşturan seyahatler elde edilen deneyimlerin anlatılmasına da katkı sağlayarak paylaşımı artırabilmektedir (Pearce & Foster, 2007).

1.3.2. Çekici Faktörler

Çekici faktörler, turistlerin dışarıdan etkilenecek seyahate zorlanma durumları olarak açıklanabilmektedir. Potansiyel ziyaretçiler için tarihi ve kültürel kaynaklar dahil olmak üzere hedefi çekici kılan faktörler; plajlar, konaklama yerleri, eğlence merkezleri vb. daha çok somut özelliklerdir. Bununla birlikte, reklam ve tanıtım neticesi ile bir hedefe odak oluşturularak imaj elde edilmesiyle de turist çekiciliği sağlanabilmektedir. Bu durumda itici motivasyonların yanı sıra çekici motivasyon faktörlerinin de seyahat etmeye karar verme sürecinde etkili olduğu söylenebilir (Yoon & Uysal, 2005). Ayrıca güneş ışığı, rahatlama ve ev sahibi toplumun olumlu tavrı tatil bölgelerinde çekici unsurları güçlendiren nedenler arasında yer alabilmekte ve bireyin çekici unsurlar nedeniyle seyahat etme kararını etkileyebilmektedir (Kassean & Gassita, 2013: 5).

Bir destinasyona ait, turistlerin seyahat etme isteğinin oluşmasında motivasyonel etki oluşturan çekici faktörler; kişinin nereye seyahat edeceğini de etkileyebilmektedir. Seyahat kararının verilmesinin ardından kişileri belirli bir destinasyona çeken çekici faktörler, destinasyon seçeneklerinin özellikleri ile ilgilidir. Bunlar arz yönlü faktörler olarak destinasyonun çekici güçlerini ifade eden somut özelliklerdir. Çekici faktörlerle ilgili kaynaklar arasında doğal çekicilikler, kültürel ve tarihi kaynaklar, rekreasyonel faktörler, festivaller, diğer eğlence fırsatları ve konaklama olanakları sayılabilmektedir. Destinasyona özgü çekicilikler itici motivasyonları destekleyerek uyarabildiği gibi potansiyel turistlerin destinasyon kararını da değiştirebilen ve dışsal etki yaratarak kişisel tercihleri belirleyebilen faktörlerdir (Demir, 2010: 1043).

1.3.2.1. Rekreatyonel Faaliyetler

Kişilerin boş zamanlarında gerçekleştirdikleri çeşitli eylemler veya kişilerin kendi iradeleri ve istekleri ile aktif veya pasif şekilde katılım sağladıkları faaliyetler rekreasyon olarak ifade edilebilmekte, toplumsal ve fiziksel çevrenin olumsuz yönde değişimine paralel olarak, insanların rahatlama gereksinimlerini rekreasyon faaliyetlerinin temel nedeni olarak gösterilmektedir. Rekreasyon faaliyetlerinde bulunan kişilerin davranış şekilleri incelendiğinde, kişilerin rahatlamış, motive olmuş, yenilenmiş olduğu ortaya çıkmaktadır. Rekreasyon aktivitelerinin olumsuz çevre koşullarının kişilerde yol açtığı stresi azaltabilmede etkili olduğu, kişilerin ruh ve beden sağlığına katkıda bulunduğu ve kişinin sosyal hayatının gelişimini de olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Özer ve Çavuşoğlu, 2014: 193).

1.3.2.2. Açık Hava Aktiviteleri

Açık havada gerçekleştirilecek aktiviteler, yaratıcılık, sağlığı geliştirme ve rahatlama sağlama açısından önemlidir. Yüksek adrenalin sağlama, doğal çevrede zaman geçirme ve gönüllü katılım bu etkinlikleri öne çıkartabilen durumlardır. Yeşil alanlarda veya ormanda gerçekleştirilen yürüyüş, bisiklet sürme ve kayak yapma gibi faaliyetler; bireyin fiziksel aktivitesini artırdığından, temiz havada yapıldığından ve sosyalleşme sağladığından, insan sağlığı üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Tütüncü ve Aydın, 2014: 118).

1.4. Seyahat Memnuniyeti

Turizmde seyahate çıkan veya çıkmayı düşünen turistlerin tüketici davranışlarını anlamak oldukça önem arz eden bir konudur. Turizmde tüketici davranışı; daha çok turistlerin neyi tercih edeceği, seyahat seçimini ve turistik ürün satın alımını nasıl yapacağıyla ilgilidir. Bununla birlikte turistler için tüketici davranışı; kişisel memnuniyetle, turizm işletmeleri için finansal başarıyla, kamu karar vericileri içinse plan ve yönetim kararlarına yönelik bir durumdur (Pearce, 2005). Turizmin temelinde turistler ve seyahat vardır. Bu kapsamda turistlerin seyahatlerine ilişkin memnuniyet beklentilerinin öğrenilmesi kaçınılmazdır. Turizmde memnuniyet, turistlerin karşılaştıkları davranışları açıklamaya yardımcı olan temel kavramın (Pelit ve Kılıç, 2004: 115) ayrıntılı olarak ele alınması ve incelenmesi bir gerekliliktir.

1.4.1 Müşteri Memnuniyeti

Hizmet veya ürünün kullanımının değerlendirilmesinden sonraki etki olarak ifade edilen (Taşlıyan, 2007: 185) müşteri memnuniyeti pazarlama araştırmalarının önemli konulardan bir tanesidir. Çünkü tüketicilerin kullandıkları veya deneyimledikleri ürün ve hizmetlerden ne kadar memnun olduklarının öğrenilmesi işletmenin gelecekteki satış planlamasını doğrudan etkiler. Memnuniyet konusuyla ilgili yapılan araştırmalarda tüketicilerin aldıkları ürünlerden memnuniyetleri durumunda, aynı ürünleri tekrar alma niyetinde olma veya sürekli satın alma eğilimi gösterdikleri yönündedir (Cronin vd., 2000; Duman, 2003: 47).

Müşteri memnuniyeti, hizmetten beklenen performans ile tüketim sonucu elde edilen haz arasındaki değerlendirmeye dayanır. Temelinde beklenti kavramı vardır. Müşterilerin herhangi bir işletmenin kendilerine ne sunabileceğine ilişkin tahminleriyle ilişkilidir. Müşteri memnuniyeti tüketicinin subjektif değerlendirmesi sonucu oluşur. Bundan dolayı, her müşterinin belirli bir ürüne ilişkin memnuniyet değişikliği gösterebilmektedir. Pazarlama açısından önemli olan müşteri memnuniyetini sağlamak ve memnuniyet düzeyini yükseltmeye çalışmaktır (Yılmaz, 2012: 74).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir mal veya hizmetten beklemiş olduğu faydalara, müşterinin kurtarıldığı külfetlere, mal ya da hizmetten bekledikleri sosyo-kültürel değerlere bağlı bir fonksiyon olarak (Demir, 2006: 18) ekonomik faaliyetlerin yönünü belirlemekle birlikte, memnuniyetteki amacın üretilen veya tüketilen ürünlerin değil daha ekonomik şartların müşteriyi ne kadar tatmin ettiği konusunun ele alınmasıdır. Müşterinin memnun olmadığı ortamlarda, ekonomik büyümeden, verimli tüketimden bahsetmenin yanlış olduğu dile getirilmiştir. Pazar ekonomisinde müşteri kazanmak için yapılan rekabette memnuniyeti artırmadan ekonomik büyümeyi sağlamak ve piyasadaki rekabet üstünlüğünü sağlamak mümkün olmayacaktır (Esen, 2011: 16).

Memnuniyet olgusunu oluşturmada en belirleyici unsur hizmettir. Müşteriyle anında, profesyonel ve nazikçe ilgilenmek, ne dediklerini dinlemek, ihtiyaçlarını daima karşılamak, hatta fazlasını vermek, onlara yeniden gelmeleri için zorlayıcı nedenler sunmak hizmet adına yapılan en önemli unsurlardır. Müşteri memnuniyeti; müşteriyi tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için

günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba, strateji ve politikalarıyla ilişkili bir durumdur (Özgül, 2007: 4; Esen, 2011: 16).

Artan rekabet ortamında müşteri memnuniyetini sağlamak, müşteri odaklı bir sistemin oluşturulmasıyla mümkündür. Müşteri odaklılık; müşteri sadakatini, müşteri memnuniyetini, sürekli iyileştirmeyi ve şikâyet yönetimini öngörebilecek bir sistem gerektirir. Müşteri isteklerini karşılayabilecek şekilde hizmet sunarak ilişkinin sürekli tutulması, müşterilere satılan ürünlerin öncesinde ve sonrasında tüm ihtiyaçların karşılanacak biçimde memnun edilmesi, sürekli iyileştirme ile; müşteri tatminini artıracak çalışmaların sürekliliğinin korunması ve şikâyet yönetimi ile, satılan ürünler veya sunulan hizmetler hakkındaki ilgili kusurların düzeltilerek müşteride oluşması muhtemel hoşnutsuz durumların giderilmesi müşteri memnuniyetinin merkezinde yer alır (Altan ve Engin, 2003: 86).

Tüketiciler arasında fiyatlarda tutarlılık ve kalite sıkça aranan bir durumdur. Bu nedenle, konaklama ve diğer hizmet veren işletmeler, ürün ve hizmetler hakkında konuklarına güvenilir bilgiler vererek müşteri memnuniyetini ve markalaşmayı öne çıkarmak zorundadırlar. Memnuniyeti sağlanan müşteriler ağızdan ağıza pazarlama şeklinde gelecekte işletmenin ürünlerinin daha fazla satın almasına aracı olurlar (O'Neill & Mattila, 2004: 1).

Müşteri memnuniyet düzeyi oluşturmada müşteriler arasında bazı farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu farklılıklar müşterinin gelir düzeyi, kalite beklentisi ve ekonomik zenginlik durumundan kaynaklanabilmektedir. Bununla birlikte, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için müşteri odaklı bir yol izlemek gerekir. Ayrıca müşterinin memnuniyet düzeyini artırmada aşağıdaki çalışmalar yapılmalıdır (Altan ve Engin: 2003: 86):

- Müşteri değerinin ölçülmesi,
- Etkin bir müşteri ilişkileri sisteminin (CRM) geliştirilmesi,
- Müşteri memnuniyeti sağlanması için yöneticilerin olması,
- Müşterilerle yüz yüze görüşen personel için müşteri memnuniyeti sağlanması adına eğitimin verilmesi,
- Ürün şekillendirme sürecine müşterilerden öneriler alınarak müşterilerin aktif katılımının sağlanması.

1.4.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Memnuniyet ve müşteri odaklılık, hizmet veren birçok kuruluş açısından önem az etmektedir. Bununla birlikte, memnuniyet genel olarak hizmetler veya ürünlerin sunumunda memnun olma hissiyatı olduğundan çok çelişkili ve boyutlu bir durumdur. Müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetin değeri ve kalitesine göre bazı endişeleri, bu durumu zorlaştıran en önemli nedendir. Buna ek olarak, genellikle düşük maliyetli alınabilen en iyi ürün veya hizmeti talep etme eğilimi de bu durumu zorlaştırmaktadır. En iyi ürün veya hizmetin en düşük fiyata alınabilme algısı nedeniyle müşteriye sunulan ürün veya hizmetin doğru bir şekilde oluşturulması kaçınılmazdır (Lodenijs, 2011: 16).

Sunulan hizmet ve ürünlerin geri bildirimini olarak karşımıza çıkan memnuniyet kavramı, ürünün sunulmasıyla başlayan ve sürekliliği devam eden bir süreçtir. Bununla birlikte beklentilerin duygusal sonucu olarak oluşan memnuniyeti, müşterilerin beklentileri ve işletmenin sunduğu ürün ya da hizmet sunumu aşamasındaki faktörler (pazarlama ihtiyaçlarının anlaşılması, ziyaretler ve görüşmeler, pazar araştırmaları, odak grupları, müşteri başvuruları, çalışanların görüşleri) etkileyebilmektedir. Bu faktörler; müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin ne olduğunu anlayabilme, işletmelerin müşteri taleplerini daha kolay anlayabilmesi için yüz yüze iletişimin kurulması, müşteri ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için uygulanan süreçlerin belirlenmesi, belirli ölçütlere göre seçilen müşterilerle yapılan görüşmeler dahilinde elde edilen verilerle istek ve ihtiyaçların belirlenmesi ve müşteri başvuruları ile ürün veya hizmetlerle ilgili şikâyet ve görüşleri içerir (Güner, 2013: 53). Bu nedenle, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, algılanan değerler, algılanan kalite ve müşteri beklentileri tüketici davranışlarını anlamak açısından önem arz etmektedir. Memnuniyet, işletmenin imajının şekillenmesinde ve müşteri sadakati oluşturma ile doğrudan ilişkilidir (Esen, 2011: 20; Mohajerani & Miremadi, 2013: 250).

1.4.3. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyeti

İşletmeye gelen müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının çeşitlilik göstermesi, diğer müşteriler ile iletişimlerinin olması gibi nedenlerden dolayı işletmeler, her müşteriye kendi özelliğine ve durum şartlarına uygun şekilde değerlendirir. Müşteri memnuniyetini sağlamak ve karlılıklarını artırmak için çabalar. Müşteri memnuniyeti

ekonomik anlamda işletmeler açısından önem arz etmektedir. Memnuniyetinin işletmeler açısından birçok ekonomik anlamda avantajlı durumu ortaya konulmuştur. Sadık müşterilerin devamlılığının sağlanması ve durumunun korunması, onları kazanmaktan daha az masraflı olacaktır (Esen, 2011: 20; Mohajerani & Miremadi, 2013: 250; Özçelik, 2007: 73).

İşletmeler için müşteri edinimde birincil ilke, müşterilerle ilgilenmeye dayalı bir ticaret felsefesinin kurulmasıdır. İşletme için müşteriyle firma arasındaki ticari işlemleri ve ilişkileri anlamak, firmayla olan birliktelikleri boyunca iyi iletişim kurmak önem arz etmektedir. Bu bağlamda, yeni bir müşteriyi kazanmak, hâlihazırdaki müşterileri elde tutmaktan daha fazla maliyetlidir. İşletmeler açısından müşteri memnuniyeti oluşturabilmek hayati bir öneme sahip olmakla birlikte, müşterilerin beklentilerinin sürekli olarak değişim ve gelişim göstermesi, beklentilerin neler olduğunu öğrenmede zorluklar oluşturmaktadır. (Esen, 2011).

Özgüven (2007: 30) çalışmasında işletmelerin zaman ilerledikçe müşteri memnuniyetine daha fazla önem verdiklerini belirtmiştir. İşletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamada şu hususlara vurgu yapmıştır:

- Yeni müşteriler için çekim kuvveti oluşturmak pahalı ve zor olacağından mevcut müşterilerin hatırlatma yeteneğinden faydalanarak pazarlama hedefi oluşturmak,
- Müşterilerin hatırlatma yeteneğinden yararlanabilmek,
- Müşterinin memnuniyeti veya memnuniyetsizliğini sağlamada mal ve hizmet kalitesini önemli bir rekabet aracı olarak kullanmak.

Küreselleşme ile artan seçicilik ortamında müşteri yapıları, dinamik ve değişken bir şekilde olduğu için memnuniyet olgusu zorlaşan bir yapıya bürünmüştür. Dünyanın birçok yerinde işletmelerin karşılaştığı en temel sorun olan müşteri bağlılığının önemli ölçüde azalması şeklinde kendini göstermektedir. Bu durum, artan rekabet ortamının ileri teknolojiyle birleşmesi sonucu müşterilere ucuz ve alternatif ürün sunulmasından kaynaklanmaktadır (Dalkılıç, 2006: 58).

İşletmeleri rakiplerinden ayıran temel özelliklerden bir tanesi, sunduğu hizmetten memnun kalınmasıdır. Güler yüz gösterilmemesinden veya ilgisiz davranışlardan dolayı her üç müşteriden ikisi işletmeyi tekrar ziyaret etmemektedir.

Bu olumsuz durumun ortadan kaldırılması için işletme personeline gerekli eğitimin verilmesi ve yapılan hizmetin daha profesyonel olması gerekmektedir (Öner, 2012: 33). Bu bağlamda işletmelerde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında iyi sistemin varlığı gerekmektedir. Memnuniyetin temel olarak etkin bir yönetimin sonucunda oluştuğu düşünülmektedir (Çınar, 2007: 26). Hizmetlerin yetersizliği, fiyat politikasındaki değişiklikler, işletme şikâyet yönetimi ilgisizliği ve işletme personelinin saygısız ve ilgisiz davranışları işletmenin müşteri kaybetmesindeki nedenler olarak sıralanmaktadır (Özçelik, 2007: 74):

Ağız yoluyla yapılan bir reklam aracı olduğu için tekrarlanabilen satışları da beraberinde getiren müşteri memnuniyeti kapsamında, müşterinin satın aldıktan sonraki dönemi üzerine yoğunlaşmak gerekir. Bu durumun temel nedeni müşteri bilincinin artması ile ilişkilendirilebilir. Müşteri bilincinin artması, müşterinin ürün ya da hizmeti satın alması sonucu beklentiyi karşılayabilecek yüksek değere sahip ürün veya hizmetlere yönelmesi ile açıklanmaktadır (Özer ve Günaydın, 2010: 129).

1.4.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Piyasada işletmeler, müşterilerin bireysel olarak erişeceği bilgiden daha fazlasına sahiptir. Fakat internetin gelişimi müşterilerle işletmeleri aynı bilgi düzeyine getirir hale gelmiştir. Ürün hakkında bilgi edinebilen müşterilerin hizmetler ve fiyatlar hakkındaki görüşleri güç dengesini eşitler hale getirmiştir. Bu kapsamda işletmeler; müşteri memnuniyetini sağlama, sadık müşteriler kazanma ve süreklilik oluşturmak için daha çok çaba sarf etmelidirler. İletişim mercileri oluşturarak müşterileri dinleme ve memnun edilebilme konusunda sürekli çalışmalara yönelmelidirler (Esen, 2011: 23; Özçelik, 2007: 78).

Ürün kalitesi, beklenti ve performans, müşteri memnuniyetini etkileyen üç önemli faktördür. Kaliteli ürün ve hizmetler, rekabet oluşturmada ve memnuniyeti artırmada oldukça önemlidir. Ümit verme ve gereklilik olarak sunulan beklentiler de memnuniyeti etkileyen diğer bir faktördür. Ürün veya hizmetlerin gözle görülür derecedeki olumlu etkileri, o ürün ve hizmetlerin performansını gösterir. Bu sebeple ürün veya hizmetin sunumundaki performansın müşteri beklentisi ile aynı veya yüksek olması durumunda, müşteri memnuniyetinden söz edilebilir (Süklüm, 2006: 26).

Çalışanların yaptıkları işten duydukları memnuniyet, müşteri memnuniyetini etkileyen diğer bir unsuru oluşturur. Çünkü müşteri memnuniyetini sağlamanın ana yolu işletmelerin iç müşterilerinin, başka bir deyişle çalışanlarının memnuniyeti ile yakinen ilişkilidir. Bu nedenle, dış müşterilerde olduğu gibi iç müşteri odaklı uygulamalar, rekabet gücü ve avantaj oluşturur (Coşar, 2006: 34).

Farklı kültürlerden gelen müşterilerin istek ve beklentilerini anlamak ve bu beklentilere cevap verebilmek için müşterileri tanımak gereklidir. Bu sebeple, müşterilerinin memnun olup olmadığını bir şekilde tespit etmesi ve çözüm yolu aranması işletmeler için kaçınılmazdır. Bu kapsamda müşterilere ait bilgilerin düzenli bir şekilde tutulması, müşterilerle irtibat halinde olan işletme birimleri de, memnuniyetin artmasına katkı sağlayabilir (Sandıkçı, 2008: 89). Müşterilerin beklentilerini karşılamak ve beklentilerinin üzerinde hizmet sunmak, uzun vadede müşteri bağımlılık ve memnuniyetini sağlar. Müşteri isteklerini öğrenmek, onlar için yapılabilecekleri tespit etmek ve daha iyisini hedeflemek memnuniyet oluşturmada önemli bir adımdır (Coşar, 2006: 37).

Müşteriler ile sürekli diyalog geliştirme kapsamında; ürünler veya fiyatlar hakkında bilgiler vermek, yeni çıkan ürünleri duyurmak, bazı özel günlerinde onlara özel ikramlar sunarak özel olduklarını hissettirmek müşteri memnuniyeti oluşturmada oldukça etkilidir (Özçelik, 2007: 103). Ayrıca, müşteri şikâyetlerinin dinlenip etkin şekilde incelenmesi ve geri bildirim yapılması memnuniyetin oluşumunda çok önemlidir (Coşar, 2006: 35).

Satış aşamasında olduğu gibi satış sonrasında da tüketicilerin memnuniyet ortamının korunması gerekmektedir. Bu bağlamda ürün ve hizmetlerin performansı, hızlılığı, tutarlılığı, ekonomikliği ve güvenilirliği önem arz eder (Sandıkçı, 2008: 91). Bu kapsamda CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) geliştirmek, müşterilere nasıl ulaşılacağı, kalıcı ilişkiler kurmada başvurulması gereken bir kavramdır. CRM, müşterilerle kalıcı ilişkilerin kurulmasında ve her birine ayrı ve özel ilgi alaka gösterilmesinde etkili bir uygulamadır (Coşar, 2006: 37).

1.4.6.Turizmde Müşteri Memnuniyeti

Hizmet işletmeleri, eş zamanlı üretim ve tüketim sunma özellikleri ile müşterilerle olan karşılıklı etkileşimde diğer sektörlere oranla daha fazla öne çıkarlar.

Bu nedenle, müşteri memnuniyeti kapsamında bu işletmelerde çalışan personel, bireysel davranışlar konusunda yetkin olmak zorundadır (Toprak, 2007: 44). Hizmet işletmeleri kapsamında turizm işletmeleri, ulusal ve uluslararası pazarda hızlı değişimlerin ve rekabetin yaşandığı ortamda müşteri memnuniyetini sağlama ve bireysel davranışlar konusunda öne çıkmak zorunda olan işletmelerdir.

Turizm işletmeleri içerisinde en kalabalık grubu oluşturan otel işletmelerinin yaşanan rekabet ortamında devamlılıklarını sağlamak ve pazar payı elde etmek için müşteri ile daha sıkı bağ kurma zorunluluğu kaçınılmazdır. Bu nedenle pazarlama çalışmaları kapsamında müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik faaliyetlerinde, müşterileri ile diyalog halinde olmaları ve sadık müşteri profili oluşturmaya çalışmaları gerekir (Özer ve Günaydın, 2010: 129). Çünkü otel işletmelerinin temel prensibi müşterilerin gereksinimlerini yerine getirmek ve müşterileri memnun edici hizmetlerin verilmesini sağlamaktır.

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasının başarı koşulları; iyi hizmet kalitesi ve performansın doğru ölçülmesiyle mümkündür. Bu durum için işletmede müşteri odaklı bir yönetim anlayışı benimsenmeli ve şu hususlar dikkate alınmalıdır (Bulut, 2011: 392):

- Müşteriye verilen değerler sadece talep zamanında değil bütün zamanlarda müşterilere hissettirilmelidir,
- Müşteri hataları yüzlerine vurulmamalı ve empati kurmak önemlidir,
- Sorunların daha iyi çözülmesi için net ve açık olmak zorunludur,
- Hizmetlerin sunum aşamasındaki geçen sürecin azaltılması için organize olmak gerekmektedir,
- Hizmetlerin hızlı olması gerektiği yerlerde bu süreler kısaltılmalıdır,
- Tekrar ziyaretin gerçekleşmesi adına müşteri memnuniyetinin kritik bir rol üstlenmesi, beklentilerin karşılanması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır,
- Müşterilerin haksız oldukları durumlar meydana gelse bile bu durum ile aşırı derecede suçlanmamalıdır.

Müşteri memnuniyetinde rakip işletmelere göre önde olmak ve başarıyı yakalamak isteyen otel işletmeleri, müşterilerini daha çok memnun etmek zorundadırlar. Ancak, müşteri beklentilerinin çeşitliliği ve rakip işletmelerin sunduğu

hizmetlerin zenginliği kapsamında müşterileri memnun etmek çok kolay olmaz. Bu nedenle fazla çaba harcamak zorundadırlar. Bu çabalar kapsamında yeni müşteriler edinmek ve eski müşterilerin devamlılığını sağlamak gerekir. Bunun temeli de müşterilerinin memnun edilmesine bağlıdır. Konaklama hizmeti sunan işletmeler için müşterilerini memnun edecek durumlar; rahatlık beklentilerini önceden anlayıp, konforu sunmaktır. Bu açıdan bir müşterinin memnun edilmesi, otel işletmelerinin birincil temel görevidir (Yüksel ve Demirtaş, 1999: 424). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti oluşturmada temel faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Öner, 2012: 26)

- Güler yüzlü ve nazik olmak,
- İşlemleri hatasız ve zamanında yapmak,
- Müşterilere ismi ile hitap etmek,
- Müşterinin anlayabileceği şekilde konuşmak,
- Müşterinin yöresel özelliklerine dikkat ederek davranmak,
- Güven verici ve çağdaş olmak,
- Yakınlık ve ilgi göstermek,
- Satış ve sonrası hizmetlere özen göstermek,
- Müşteri iyi dinlenmek,
- Müşteri beklentilerine zamanında cevap vermek,
- Sorunların çözümü için olumlu çaba sarf etmek,
- Müşterilerle tartışmamak,
- Müşterilere sunulan hizmetlerde ayrı muameleden kaçınmak.

Bununla birlikte turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti kapsamında ortaya çıkan durumlardan bir tanesi de aldığı hizmetten memnuniyet duymayan müşterilerin şikâyetleridir. Bu durum meydana geldiğinde işletme, memnuniyetsizliğinin sebebini bularak, sorunları zamanında çözmek için girişimde bulunmak zorundadır. Bu durum müşteri memnuniyeti kapsamında otelin müşteriler tarafından ziyareti açısından önem arz eder. Aksi halde müşteriler, gelecek seyahatlerinde, işletmeden memnuniyet duymadıkları için değişim kararı alıp, rakip işletmeleri tercih ederler (Keaveney, 1995).

Turizmde seyahat memnuniyeti sadece mikro ölçekte gerçekleşmez, makro ölçekte de önemli bir konudur. Çünkü seyahat etmeyi düşünen turistler, seyahat kararlarında ilk önce ülke, sonra bölge ve en son olarak da işletme seçimi sırasıyla oluştururlar. Bu nedenle, seyahat memnuniyetinin makro düzeyde de ele alınması gereken bir politik durumdur.

Türkiye destinasyonuna en çok ziyarette bulunan turistler perspektifinde Türkiye imajı ve seyahat memnuniyetine ilişkin göstergeler Tablo 1’de verilmiştir. Bu tablo kapsamında yabancı turistlerin Türkiye ziyaretlerinde temel memnuniyet göstergeleri; fiyat uygunluğu, kültürel zenginlikler, doğal çekicilikler, Türk mutfağı, misafirperverlik, vize ve ulaşım kolaylığı olduğunu söylenebilir.

Tablo 1: Hedef Pazarlarda Türkiye İmajı ve Seyahat Memnuniyeti

Ülke Adı	Türkiye'deki Seyahatine İlişkin Memnuniyeti Göstergesi
Almanya	Deniz, kum, güneş Uzun turizm sezonu Fiyat / hizmet dengesi Yüksek otel kalitesi Kültürel zenginlik
Rusya Federasyonu	Otel kalitesi Servis kalitesi Sıcak İklim Doğal güzellikler Vize kolaylığı Eğlence imkânları Uygun fiyat
İngiltere	Sıcak iklim Tarihi ve kültürel değerler Fiyatların uygun olması Doğal güzellikler Türk halkının dostça karşılaması Ailelere uygunluk Konaklama tesisleri
Hollanda	Cazip fiyat seçenekleri Deniz ve sahillerin güzelliği Güzel iklim Türk mutfağı Kültürel zenginlik Sağlık amaçlı geziler ve aile tatilleri için uygun seçeneklerin var olması
Fransa	Hizmet kalitesi Kültürel çeşitlilik ve zenginlik
ABD	Tarihi, kültürel ve doğal zenginlikler Dini turizm zenginliklerimiz Türk misafirperverliği Kurvaziyer ile seyahat imkânı Ekonomik faktör

Tablo 1 devamı

Ukrayna	Vize işlemlerinin kolaylığı Konfor Servis kalitesi Otellerin gelişmiş altyapısı (çocuklar için çeşitli eğlenceler ve animasyon) SPA salonları, Türk hamamı, fitness, diğer spor tesisleri Uygun fiyat Doğal güzellikler Termal kaynaklar Alışveriş imkânları Türk misafirperverliği
Avusturya	Fiyat-Kalite dengesi Türk mutfağı Türk misafirperverliği Kültürel zenginlik Doğal güzellikler
İsviçre	Türk misafirperverliği Kültürel zenginlik Güzel sahiller Fiyat/kalite dengesi Türk mutfağı Alışveriş olanakları Güzel iklim
İspanya	Fiyatların uygun olması Türk mutfağı Kültürel ve tarihi güzellikler Türk insanının sıcakkanlılığı
İtalya	Türk insanın sıcakkanlılığı Konaklama hizmetlerinin kalitesi Türk mutfağı Tarihi ve doğal güzellik İklim Arkeolojik alan/müze/abideleri gezme imkanı, kültürel zenginlik Deniz ve kültürü birleştiren tatil yapma olanağı Uygun fiyat
Belçika	Doğal güzellik Sıcaklık, güneş Ailece tatil alışkanlığı Plaj güzelliği Değişiklik merakı Doğal güzellik ve sakinlik Uygun fiyat Gastronomi Alışveriş
Finlandiya	Uygun fiyat Özellikle İstanbul’ da alışveriş olanaklarının çeşitliliği Doğal güzellikler (kıyıları) Eğlence imkânları Çocuklu aile tatili için uygun olması

Tablo 1 devamı

Çin	Farklı kültür ve zengin tarihe sahip bir ülke olması Avrupa'ya göre fiyat/maliyet avantajı Türk misafirperverliği İklimi Türk Mutfağı Alışveriş olanakları
Japonya	Yaşam tarzı ve kültürel farklılık Kendilerine gösterilen yakın ilgi Konaklama tesislerinin kalitesi Rehber kalitesi İstanbul ve Kapadokya'nın cazibesi Türk mutfağı Fiyatların uygunluğu İklim Ulaşım kolaylığı
Güney Kore	Tarihi zenginlik Dini açıdan anlamlı (özellikle Hristiyanlık) Türk mutfağı Kardeş ülke Doğanın güzelliği
B.A.E.	Konaklama tesislerinin kalitesi Aktivite çeşitliliği Türk mutfağı Tesislerin ve çevrenin temiz olması Modern eğlence tesisleri Türkiye içinde ulaşım rahatlığı Türk misafirperverliği

Kaynak: www.tanitma.gov.tr. Erişim Tarihi: 06 Aralık 2015.

Turizmde seyahat memnuniyeti üzerine gerçekleştirilen sınırlı sayıda araştırma (Altan ve Engin, 2003; Oviedo-Garcı'a vd., 2014) bulunmaktadır. Bu araştırmalarda mikro ölçektir. Bu araştırmaların sayıca artması, makro ölçekli çalışmaların da yapılması turizm hizmetlerinin başarısını ortaya koyabilme açısından önem arz etmektedir.

Bir seyahat işletmesi üzerinde Altan ve Engin (2003) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, yolcuların seyahatleri sonunda; ağırlama, bakım temizlik, konuğa saygı, kaptanın ve host / hosteslerin tutumu, rezervasyon ve bilet satış hizmetleri, ikram ve servis konularında anket yardımı ile memnuniyetlerini incelemişlerdir. Yolcuların seyahatin memnuniyetine yönelik faktörleri önem sırasına göre kaptan, ikram ve servis, rezervasyon ve bilet satış, konuğa saygı, ağırlama, host-hostes, bakım ve temizlik olarak tespit edilmiştir.

Oviedo-García vd. (2014) tarafından İspanya Seville Bölgesi'nde hediyelik eşya dükkânlarından ürün satın alan yerli turistlerin memnuniyet boyutları yapılan görüşmelerde dükkânın iç çekiciliği, hizmet farklılaşması, hizmet sunumu ve dış görünüşün memnuniyet açısından önem arz ettiği belirlenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

KIŞ TURİZMİ, TEMEL KAVRAMLAR, KAYNAKLAR, ETKİNLİKLER, ETKİLERİ VE TÜRKİYE'DEKİ DURUMU

2.1. Kış Turizmi

Doğada bulunma, doğayı tanıma, macera yaşama ve onunla mücadele etmek isteyen ziyaretçilerin tercih ettiği bir turizm türü olarak kış turizmi, katılımıcısının sürekli aktif hale getirmesi, hareket halinde dinlenme ve yenilenmeye önem vermesiyle ön plana çıkar (Kozak ve Bahçe, 2009: 177). Genel olarak kış turizmi için oluşan talebin yöneliminde en etkili unsurlar ise kış sporları yapmak, şehrin kirli ve gürültülü havasından uzaklaşmak ve dinlenme fırsatı bulabilmektir (Türkdoğan, 2010: 85).

Kış turizmi, kar yağışına bağlı olan dağların yükseltisi ve eğimiyle bağlantılı olarak ağırlık kazanan bir turizm çeşididir. Kayak sporunun yapılmasının mümkün olduğu gereken şartların uygunluğunun sağlandığı destinasyonlara yapılan seyahatlerin yanı sıra konaklama, yeme-içme, eğlenme, gezme-görme gibi aktivitelerinde sağlanabileceği yılın belirli dönemlerinde gerçekleştirilen etkinliklerle ilişkilidir (İlban ve Kaşlı, 2008; Albayrak, 2013: 146; Altaş, vd., 2015: 346; İncekara, 1998: 3).

Doğa tatilleri, alışveriş, kayak, atlı doğa gezileri, macera, rafting, yürüyüş, tırmanış, termal turizm, avcılık, balıkçılık, sanat, tarih ve etnik yapıların yanı sıra doğa ile bütünleştirilebilecek alternatif turizm türlerinden biri de kış turizmi olarak nitelendirilmektedir (Çeken vd., 2012: 12). Kayağa uygun kaliteli kar varlığının olması kış turizminin kritik noktalarındandır. Ayrıca karın uzun süre bir bölgede kalması ve daha fazla kayak yapabilme imkânı sağlanması kış turizminin pazarlanma süresini uzatan temel göstergelerdir (Katkat ve Mızrak, 2006; Çetin, 2013: 168).

Birçok turist tarafından rahatlama, dinlenme, eğlenme, çeşitli faaliyetlere katılma, karmaşıklaşan yaşamın stresinden uzaklaşma gibi nedenler kış turizmine olan ilgiyi artırmaktadır. Bu durumun sonucu olarak turistler kış aylarında kış turizmi merkezlerine gitmektedirler. Literatürde geçen bazı çalışmalarda (Albayrak, 2013: 147; Doğaner, 2001; Demiroğlu, 2014) kış aylarında yapılan spor faaliyetlerine

katılan kişilerin yüksek yerlerdeki temiz havayı teneffüs etme, doğal bitki örtüsünü görme, değişik bir deneyim yaşama, özellikle ekonomik açıdan üst düzeyde olan birey veya ailelerin kış aylarında kısa tatil yapma isteğinin; av, doğa, gençlik, kültür turizmi gibi turizm çeşitleri ile entegre olarak kış turizminin ilişkilendirilebileceği belirtilebilmektedir. Bununla birlikte eğitim öğretim sömestri tatiline denk gelen tatil döneminin kış turizmi için önemli bir fırsat olarak görülmektedir.

Diğer turizm türlerinde olduğu gibi kış turizmi de tarihsel gelişiminde Avrupa ve AB ülkelerinin merkez olmuştur. Dünyanın önde gelen 40 turizm ülkesinin 12 tanesinin Avrupa'da yer alması bunun en önemli göstergesidir. İspanya, İtalya, Yunanistan, Fransa ve Portekiz'de deniz-kum-güneş turizmi ağırlıklı kitle turizmi, Batı Avrupa'nın büyük kentlerinde kongre ve iş turizmi, Orta Avrupa ülkelerinde ise kültür turizmi, termal turizm ve kış turizmi ön plandadır (Emekli, 2005: 100).

Olimpik bir spor haline gelen kış turizmi etkinlikleri, Fransa, Avusturya, İtalya ve İsviçre'yi kapsayan Alp Dağları, yıllık olarak ortalama 30 milyonluk seyahatçi sayısı ile dünya turizminde yaklaşık olarak %4 bir paya sahiptir. Bu oranlar Alp'leri Avrupa'da Akdeniz kıyılarından sonra en fazla turist çeken ikinci destinasyon olarak görülmektedir (alpsknowhow.cipra.org).

Gelişmekte olan ülke konumundaki Türkiye'nin, uluslararası turizm pazarında artan rekabet ortamında pazar payını genişletebilmesi için turistik ürün çeşitlendirmesine daha fazla önem vermesi zorunluluğu bulunmaktadır. Turistik ürün çeşitlendirmesi sağlamada alternatif bir turizm türü olarak kış turizmi önemli bir potansiyel kaynak olarak görülebilir. Uluslararası anlamda düzenlenen etkinlikleri dahil etmesi nedeniyle hızla büyüyen ve her geçen yıl daha da önem kazanan kış turizmi için coğrafi açıdan çok önemli bir konuma sahip olan Türkiye, bu turizm türü ile turizmini tüm yıla yayma fırsatı oluşturabilir (İlban ve Kaşlı, 2008: 320).

Türkiye'de kabul görmüş olan deniz-kum-güneş turizm algısından çok daha farklı biçimde ortaya çıkan kış turizmi, turist çekme potansiyelini tüm yıla yayma özelliği bakımından önemli alternatif turizm türü olarak görülmektedir. Türkiye; iklimi, coğrafyası ve diğer turizm türlerinde elde ettiği tecrübesi ile kış ve dağ sporları turizmi açısından önemli bir ülke konumunda olup, Avrupa'nın sayılı kış turizmi merkezlerinden biri olmaya adaydır (Uluçeçen, 2011: 104).

İnsanların tatil alışkanlıklarını kış turizmine doğru yönlendirerek spor bazlı kış turizmine katılım sağlaması kayak sporunun birçok insanda bağımlılık yapması olanağını ortaya çıkarmaktadır ve bu nedenle kayak sporu kış turizminin en önemli ürünlerinden biridir. Bir bölgeye tatil alışkanlıkları kazandırılması için oraya gerekli ulaşım, konaklama, iletişim gibi alt yapıların yapılması önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra fiziki olanakları kolaylaştırıcı tesislerin (kayak pistleri, telesiyej, teleferik gibi) yüksek standartlarda sağlanarak eğlence ve diğer turizm aktiviteleri ile desteklenmesi gereklidir. Turizmin geliştiği birçok ülkede sorun teşkil eden turizmin dört mevsime yayma gereksinimini karşılamada, kış turizmi alternatifini oluşturan ve turistik ürünlerini pazarlayan ülkeler büyük avantajlar elde etmektedirler. Bunun nedeni ise kış turizmi merkezi bulunan bölgelerin çekiciliğini koruyabilmeleriyle ilgilidir (Türkdoğan, 2010: 13).

VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planınının 1586. Maddesinde yer alan açıklamaya göre “turizmin mevsimlik ve coğrafi bölgelere dengeli dağılımını sağlayarak, dış pazarlarda turist tercihlerindeki değişimi de dikkate alarak yeni alternatif alanlar yaratmak amacıyla; kış turizmi, dağ turizmi, termal turizm, sağlık turizmi, yat turizmi, kongre turizmi ve eko turizm gibi alternatif turizm faaliyetlerine yönlendirme” turizm alanının genişlemesi, ekonomik canlılığın artırılması ve iş istihdamının sağlanmasıyla iş amaçlı göçlerin durdurulması açısından önem arz etmektedir (Ceylan ve Demirkaya, 2009: 82).

Sanayileşmenin ve hızlı gelişimin bir göstergesi olarak, insanlar sağlığını tehdit edebilecek ve sıkıcı durumlar oluşturacak ortamlardan kurtulabilmek adına yazın deniz imkânı olan yerlere kışın ise, genel anlamda karlı bölgelere seyahat etmektedirler. Türkiye’de temel olarak üç ay kış mevsimi yaşandığı için özellikle de dağlık alanların bol olması ve karlı ortamların mümkün olması sebebiyle seyahatçiler kış turizmine yönelme göstermiştir ve böylece kış turizminin dikkat çekici olması kaçınılmaz olmuştur (Aydın, 2007: 204).

2.2. Kış Turizmine Yönelik Temel Kavramlar

Bu bölümde kış turizmimize özgü, kış turizminin özelliklerini yansıtan ve bu turizm şeklinin daha iyi anlaşılabilmesine yardımcı olabilecek temel kavramlara yer verilmiştir. Bu temel kavramlar (kayak merkezi, kayak sporu, kayak alanı, kayak

pisti, telesiyej, teleski, teleferik) araştırma ile ilişkilendirilmiştir (Hudson, 2005; Türkdöğdu, 2010: 18; www.mimarlarodasiankara.org).

2.2.1. Kayak Merkezi

Özel olarak düzenlenen, konaklama ve günübirlik ziyaretlerin yapılabildiği ve ihtiyaçların giderilebileceği ve yan ürün ve hizmet tesislerin bulunabildiği kayak uygulamalarına uygun karlı alanlardır.

Resim 1: Kayak Merkezi



Kış sporları merkezi olarak da adlandırılabilen bu merkezlerde, kayaklı uygulamaların yanı sıra yürüyüş, tırmanma, kamp yapma gibi farklı faaliyetlerde yer alabilmektedir.

2.2.2. Kayak Sportu

Farklı bir spor dalı olan kayak, yükseklik, uzunluk ve eğime bağlı olarak yamaçlarda veya yüzeylerde kayak araç ve gereçleri kullanılarak soğuk kış şartlarını eğlenceye dönüştüren bir spor dalıdır. Bu spor dalı, 1914 yılında, İsviçre’de ortaya çıkmıştır.

Resim 2: Kayak Sporu



2.2.3. Kayak Alanı

Yarışmaların, kayak öğretimlerinin ve serbest olarak kayanın yapıldığı, uygulama türlerine ve yapılaş kurallarına uygun olarak hazırlanan kayak sporu alanlarıdır.

Resim 3: Kayak Alanı



2.2.4. Kayak Pisti

Uygulamalara göre genişlik, yükseklik, eğim, uzunluk açısından farklılık gösteren, kayak öğrenimi, öğrenimin geliştirilmesi ve kayma yarışları için özel düzenlenen alanlardır. Bu alanların rüzgar durumu, kar fırtınası (tipi) ve kar savrulmasının görülmeyeceği bir yere konumlandırılması gereklidir. Uluslararası Kayak Federasyonu kararlarına göre 3000 metrenin üzerinde sporcu sağlığına etki

edecek ölçüde oksijen miktarının azalması nedeniyle bu tür yerler uygulama alanı dışında gösterilmektedir.

Resim 4: Kayak Pisti



2.2.5. Telesiyej

Kayaklı ve kayak olmadan insan taşıyan tesislerdir. Bu tesisler, motor gücü ile direkler üzerinde dönen bir halata bağlı 1-4 kişilik sandalyeden meydana gelebilir. Bu tesislerin uzunlukları 1500-2500 metre aralığında değişebilmektedir.

Resim 5: Telesiyej



2.2.6. Teleski

Kayak merkezinde kısa mesafeler için kullanılan tesislerdir. Teleski, motor gücü ile direkler üzerinde dönen bir halata bağlı, makaraya sarılı, tek veya çift askılı

olabilmektedir. 1200-1500 metreye kadar düzgün eğimli yerlerde kayaklı insanı yamaçtan yukarı doğru çekebilmektedir.

Resim 6: Teleski



2.2.7. Teleferik

İnsan ya da yük taşıyabilen kabinlerin kullanıldığı direkler arasına gerilmiş kablolar üzerinde hareket eden ulaşım aracıdır. Farklı büyüklüklerinin bulunduğu bu ulaşım aracının amacı, yol yapımının ve karayolunun erişemediği yüksek yerlere ulaşımın sağlanmasıdır. Bu ulaşım aracı genel olarak dağ turizminde, kayak amaçlı çıkışlarda ve nehir ya da vadinin karayolu ile geçilememesi durumunda kullanılabilir.

Resim 7: Teleferik



2.3. Kış Turizmi Kaynakları

Bir bölgede kış turizminin varlığından söz edebilmek ve kış turizmi kapsamında tüketicilere mal ve hizmet sunabilmek için birtakım kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Literatürde bu kaynaklar iklimsel, fiziksel ve beşeri kaynaklar olmak üzere üç kategori ile ilişkilendirilmektedir (Demiroğlu, 2014):

2.3.1. İklimsel Kaynaklar

İklim, yaz turizminde olduğu gibi kış turizminde de önemli bir etken olup, tatil yapılabilen destinasyona çekicilik unsuru katar (Doğaner, 2001; Özgüç, 1998). Kayak ve ilgili kış sporlarının yapılması, uygun zeminin sağlanabilmesi, kış turizminin yapılacağı yerlerin belirlenmesi ve kar yağışının ve kar örtüsünün özellikleri iklim ile doğrudan bağıntılıdır. Kar kalınlığının en az 1 metre olması, karın yerde kalma süresinin azami 120 gün olması, kış turizmi destinasyonlarında arzulanan bir iklim beklentisidir. Bununla birlikte kayak alanı olmaya aday bölgelerde kabul gören en düşük kar örtüsü, her on yılın en az yedisinde 100 gün yerde kalması ve asgari 30-50 cm kalınlığında olması gerekir. Ayrıca rüzgâr, sis, güneşlenme ve bulutluluk gibi etkenler de iklim kapsamında kayak merkezlerinin geliştirilmesinde dikkate alınması gereken unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Elsasser & Bürki, 2002).

2.3.2. Fiziksel Kaynaklar

Bir bölgede kış turizminin varlığından söz edebilmenin yolu uygun iklimden sonra fiziksel kaynakların varlığıdır. Kış turizmi için kış turizmine uygun alanların doğru olarak belirlenmesi gerekir.

Bu bağlamda kış turizminin uygulandığı yerlerde doğal olarak kar yağışı sınırının uzun ve yeterli olması yanı sıra kayak alanlarında sirk vadileri, pist yapılabilecek alanların varlığı ve tesisler arasındaki erişim kolaylığı sağlayabilecek arazi yapısı oldukça önemlidir. Ayrıca, erken sezon açma ve kış aylarındaki ılıman günlerin yaratabileceği sorunlar kapsamında yapay kar yapımına imkâna sağlayabilecek su kaynaklarının varlığı da bir gereksinimdir (Doğaner, 2001).

Arazi yapısı kapsamında kayak alanı olarak geliştirilen dağ yamaçlarında genişliğin en az 30 metre, en-boy olarak 1/10 civarında pist çeşitliliği sağlayan

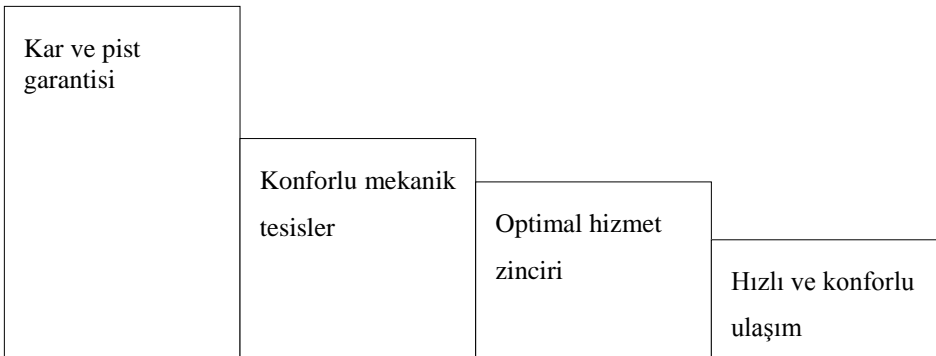
düzgün yüzeyli ve uygun eğimli alanlar olmasına dikkat edilmelidir. Orta enlemlerde bulunan kış merkezlerinde kar güvenilirliğini sağlamak için yüksek dağlar seçilmeli, konaklama tesisine uygun yerler 2000 metre, kayak alanları ise 3000 metreyi geçmeyecek şekilde planlanmalıdır (Demiroğlu, 2014).

2.3.3. Beşeri Kaynaklar

Kış turizmi geliştirilmesi düşünülen bir bölgede iklimsel ve fiziksel kaynaklarının olmasının yanı sıra bazı altyapı ve üstyapı potansiyeli oluşturması da gerekmektedir. Bu durumda kayak alanlarının varlığı sadece tek başına yeterli değildir. Bu alanlar, pist ve mekanik tesisler, konaklama ve eğlence işletmeleri gibi beşeri kaynakların ilavesiyle turistlerin talebini karşılayan bir kış turizm merkezine dönüşebilir (Ülker, 2006: 21; Doğaner, 2001). Beşeri kaynaklar kapsamında başka bir önemli konu ise kış turizm pazarına erişilebilirliği sağlayabilecek ulaşım hizmetleri alt yapısının oluşturulmasıdır.

Kayak alanı altyapısında öne çıkan iki unsur pist ve mekanik tesislerdir. Kayak pisti, “kayak öğrenimi ve yarışmalar için kullanılan, farklı uygulanabilirliklerine göre genişlik, uzunluk, eğim, yükseklik özelliği gösteren karlı zeminler” olarak tanımlanabilmektedir (Ülker, 2006: 21). Mekanik tesisler ise kayak yapmayı tamamlayabilecek özellikteki kayakçıların ve yayaların taşınmasını sağlayan altyapı unsurudur (Demiroğlu, 2014). Bu tesislerin varlığı turist memnuniyetinde oldukça etkilidir. Koşan (2013) tarafından yapılan araştırmada kış turizmi destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin öncelikli beklentilerinin Şekil 1'de gösteriliği biçimde kar ve pist garantisi, konforlu mekanik tesisler, optimal hizmet zinciri, hızlı ve konforlu ulaşım olarak sıralanması bunun en somut göstergesidir.

Şekil 1: Kış Destinasyonlarını Ziyaret Eden Turistlerin Beklenti Öncelikleri



Koşan, 2013: 302'den uyarlanmıştır.

Kış turizmi kapsamında geliştirilen konaklama, yiyecek-içecek, eğlence vb. tesisler yalnızca kayak amaçlı olmayıp, farklı eğlenceler, günlük stresten uzaklaşma, dinlenme vb. güdülere de hitap edebilecek şekilde tasarlanmalıdır. Ayrıca bu tesisler ile kayak alanları arasında mesafenin ulaşılır olması önemlidir. Bu tesislerin kayak pistlerine yakın ve güneş alabilen mekânlar olması ise turistlerin kayak yaptıktan sonra rahat ve huzurlu bir ortamda olmaları açısından önem arz eder (Ülker, 2006: 38).

2.4. Kış Turizmi Etkinlikleri

Kış turizmi tesislerinde gerçekleştirilebilecek etkinlikler; kış ve yaz dönemi etkinlikleri olmak üzere iki kategori ile ilişkilendirilebilir. Kış turizmi tesislerinin açık ve geniş doğal alanlarda bulunması (Demirhan, 1992: 26), turizmi tüm yıla yaymak açısından önemli bir avantaj oluşturur. Bu nedenle kış turizmi tesislerini sadece kış turizmi ile ilişkilendirmemeli aynı zamanda yaz dönemi etkinlikleri ile sürdürülebilirliği desteklenmelidir.

2.4.1. Kış Dönemi Etkinlikleri

Kış turizmi etkinlikleri ziyaretçileri turistleri motive edebilecek nitelikleri kapsmalıdır. Bu nedenle etkinlikler, sosyalleşme, kendini ifade edebilme, heyecan verici ve keyifli zaman geçirilebilecek ortamları oluşturabilecek şekilde tasarlanmalıdır. Bu kapsamda kış sporları etkinliklerinde en çok öne çıkan bir aktivitelere. Gerek kış sporları ile ilişkili gerekse diğer amaçlarla kış turizmi kapsamında yapılabilecek diğer etkinlikler; alp disiplini, snowboard, helikopter kayağı, kar kızıağı, kar motoru, buz pateni gibi faaliyetlerle ilişkilendirilebilmektedir (Atasoy ve Kuter, 2005: 18; Berberoğlu, 2012: 33).

2.4.1.1. Alp Disiplini

Bu etkinlik gerekli altyapı, dağ yamaçları ve kar oluşumunun bulunduğu yerlerde popüler olarak yapılabilecek bir kayak stilidir. Bu daldaki kayıklar, serbest kayma ve yarışmalar, başlangıç ve bitiş noktaları arasında belirli yükseklik farkları, uzunluklar, eğim ve genişlikleri bulunan özel hazırlanmış pistlerde yapılır. Bu tür uygulamalar yaygın olarak Alp dağlarında yapıldığı ve geliştirildiği için “Alp Disiplini” olarak tanımlanır (Ülker, 2006).

2.4.1.2. Snowboard (Kar Sörfü)

Snowboard, kayağa benzeyen fakat sörf yapma ve dalga sörfünden ilham alınmış bir spor dalıdır. Günümüzde, dünyada çok yaygın olan bir kış sporudur. Amerika'da sörfçüler tarafından kış sporlarına uyarlanan bu teknik çok tutulmuştur. Zemine göre birçok kayak modeli geliştirilmiştir; toz karda, sert pistlerde ve doğal karlı ortamlarda kaymak üzere çeşitli modelleri vardır. Bütün kayak merkezlerinde yapılabilmektedir. Özellikle heyecan arayan her yaşta ziyaretçinin gözdesi durumuna gelmiştir (www.tkf.org.tr).

2.4.1.3. Helikopter Kayağı

Dağlar, buzullar, toz-kar yollar ve el değmemiş doğa gibi deneyimler helikopter kayağı sayesinde elde edilmektedir. Helikopter kayak isteklilerini dağın zirvelerine çıkarır ve el değmemiş kar üzerinde aşağıya doğru kayak veya snowboard yapmalarına imkân sağlar. Helikopter kayağı, kayakçılara ve snowboardçulara, macera ve özgürlük hissini verirken aynı zamanda keyif uyandıran eşsiz bir deneyimdir (www.erciyesotelleri.com.tr).

2.4.1.4. Kar Kızağı

Kızağa binme, hem yetişkinler hem de çocuklar için eğlenceli ve sosyal bir deneyimdir. Çocuklar genelde sadece dağa tırmanırlar ve kızaklarıyla aşağıya kayarlar. Bununla birlikte, kızak binme, kayak liftlerini kullanarak ta mümkündür.

2.4.1.5. Kar Motoru

Kar motorları, kar manzarasını daha iyi görebilmek adına kullanılan araçlardır. Rafting botlarını çekmek için de kullanılabilen bu araçlar hızlı bir şekilde bulunan alanın güzelliğini görmek için kullanılabilir. Güvenlik önlemleri açısından bu araçların kullanıldığı alanlar normal kayak alanlarından ayrı tutulmaktadır.

2.4.1.6. Buz Pateni

Buz pateni, donmuş göl ve kanallarda olduğu kadar yapay soğutma aracılığıyla kapalı ve açık kayak pistlerinde yapılabilir. Oldukça popüler bir kış sporu olmasının yanında yetişkinler ve çocuklar tarafından uygulanabilir.

Bununla birlikte yukarıda belirtilen etkinlikler dışında yaygın şekilde yapılabilen etkinlikler vardır. Bu etkinlikler; atlı kızak, kızak snowboard, motosiklet, kar bisiklet, buz tırmanışı, buz heykel, kar pateni gibi değişik kar aktiviteleri olarak çeşitlendirilebilmektedir.

2.4.2. Yaz Dönemi Etkinlikleri

Kış turizmi merkezinin kış aylarında olduğu kadar, yaz ve bahar aylarında da ziyaret çekme potansiyelinde olması, turizmi tüm yıla yayma, personele tüm yıl istihdam olanağı sağlama ve ekonomik kazanç elde etme açısından önemlidir. Ayrıca, olası iklim değişikliği veya oluşan rekabet koşullarına karşı sürdürülebilirliğini sağlamak açısından da bu etkinlikler önem arz etmektedir (Bürki vd., 2003). Kış turizminde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, personel ve teçhizat açısından sahip olduğu imkânlar, bu işletmelerin kış mevsimi dışındaki süre zarfında; kongre, fuar, toplantı, spor veya gençlik turizmi için kamplar, dağ-doğa ve yayla turizmi kullanılması mümkündür (Mursalov, 2009: 21).

Bu kapsamda kış turizminde öne çıkan Avrupa ülkelerinde (Finlandiya, Avusturya, İsveç, Yunanistan, Danimarka, Macaristan, Slovakya, İspanya, Romanya, İtalya) önemli turizm merkezleri, yaz turizmi etkinliklerine yönelmektedirler. Bu etkinlikler sayesinde ziyaretçi sayılarını artırmaktadırlar. Bu bağlamda yaz aylarında yapılabilecek golf, trekking, tırmanma, dağ bisikleti önemli etkinliklerdir.

2.4.2.1. Golf

Kendine özgü bir ilgi turizmi olarak tanımlanan aynı zamanda aktif bir spor tatili türü olarak karşımıza çıkan, lüks spor turizmi, sosyal ve ekonomik etkileri olan turizm bölgesine farklılık katacak şekilde değerlendirilmektedir. Açık havada oynanabilen eğlenceli sporlar arasında yer alan, sporcunun dikkatini ve tam konsantrasyonunu gerektiren bu etkinlik uzun yürüyüşlerin olması sebebiyle oyuncuyu formda tutmaktadır. Golf sahaları çok çeşitli özelliklerle hazırlanmış alanlar olup sahanın boyutuna bağlı olarak, manzaraya şekil veren ormanlar, tepeler ve göller olabilir. Golf sahaları, bulunan ortamlar çevresini olumlu yönde etkilemektedir (Baykan, 2012: 11).

2.4.2.2. Dağ Yürüyüşü / Trekking

Doğasever insanların, doğal güzellikleri yaşamak ve doğada bulunmak amaçlı gerçekleştirdikleri kişisel veya grup etkinlikleri olarak adlandırılan trekking, günümüzde alternatif turizm olarak değerlendirilen ve giderek ekonomik boyut kazanarak büyüme göstermiştir. Bu spor tarzı genellikle kentin stresinden kurtulmak isteyen seyahatçilerin, hafta sonunda ya da gününbirlik olarak şehre yakın parkurlarda profesyonel bir rehber eşliğinde gerçekleştirilen bir spordur. Açık hava, sessizlik, huzur ve vahşi doğa, bu spor türünü tercih etmede etkili rol oynamaktadır (Açıksöz vd., 2006: 81).

2.4.2.3. Tırmanma

Eğlenceli ve maceracı spor etkinliklerini kapsayan kaya tırmanışı, soğuk hava kampı ve doğada yaşamını sürdürebilme yeteneği, kar ve buz yürüyüşü, teknik buz tırmanışı ve kaya tırmanışından oluşmaktadır. Dağcılıktan gelişen bu spor dik kayalık yüzeylere tırmanma eylemi olarak gerçekleştirilmektedir (Özen vd., 2011: 104).

2.4.2.4. Dağ bisikleti

Turizmde yeni bir etkinlik türü olarak dağ bisikleti, son yıllarda seyahat acentaları tarafından hazırlanan turlar ile doğal güzelliklere sahip kırsal alanlarda tercih edilir hale gelmiştir. Bu aktivitenin sağlığa yararlı olduğu görüşünün gelişmesi ile özellikle Avrupa'da uluslararası nitelikte pek çok bisiklet turları popülerlik kazanmıştır. Doğanın derinliklerine, yol olmayan bölgelerine gidebilmede bisiklet elde taşınabilecek hafifliği ile macera duygusu yaşatabilecek yaygın bir spor olmuştur.

2.5. Kış Turizminin Etkileri

Turizmde belirli aşamaları kat etmiş ülkeler deniz-kum-güneş, kültürel kaynaklar gibi turistik ürünlerin yanı sıra çeşitliliği artırmak, turizm mevsimini uzatmak ve vasıflı personel istihdamının sürekliliğini sağlamak adına kış turizmi potansiyeline sahip ülkeler bundan etkili bir şekilde yararlanma yoluna gitmişlerdir. Bununla birlikte yerli turistlerin katılımıyla iç turizm oluşumunda ise ekonomik gelirin artmasıyla turistler farklı turizm türlerini deneyimlemede istekli hale

gelmektedirler. Bu bağlamda kış turizmi, yeni ve ulaşılabilir bir turizm ürünü olarak ilgiyi üzerine çekmektedir (Güzel, 2011: 130).

Dağlık bölgelerde kurulmayı gerektiren kış turizmi, diğer turistik ürünlere nazaran daha fazla yatırım gerektiren bir turizm türüdür. Bu nedenle yatırım kararının sağlıklı alınması hem ekonomik hem de toplumsal açıdan yararları beraberinde getirebilmesi açısından önemlidir. Bu açıdan kış turizminin etkilerini “Ekonomik Etkiler” ve “Toplumsal Etkiler” olarak iki başlıkta incelemek gerekmektedir (Mursalov, 2009: 22).

2.5.1. Kış Turizminin Ekonomik Etkileri

Kış turizminin dünyada önemsenmesinin önemli nedenlerinden biride turizm ekonomisine girdisinin yüksekliğidir. Genel olarak değerlendirildiğinde, turizm türleri içerisinde harcama yönü ve ortaya çıkardığı ticaret hacmi ile kış turizmi öne çıkmaktadır. Bu durum, birçok ülke için önemli bir kaynak ve döviz girdisi sağlama fırsatıdır. Bununla birlikte kış turizmi, kırsal kalkınmanın da tetikleyici bir unsurudur (Lim, 1997). Kırsal bölgelerde kış turizmi amaçlı sektörel yatırımlar, yeni iş alanlarına olanak sağlayarak birçok ekonomik faaliyeti beraberinde getirmektedir. Bu durum diğer sektörlerdeki yatırımları (inşaat, ulaşım, vb.) olumlu şekilde etkilemektedir (Bastem, 1997; Şebin, 2009).

Kış turizminin ülke ekonomisine katkısını belirlemek amacıyla İsviçre’de yapılan araştırma değerlendirilerek *Krippendorf Raporu*'nda kış turizminin sağladığı ekonomik katkıların, yazın yapılan turizm çeşitlerine göre %37 daha verimli olduğu, yaz mevsimine göre daha fazla harcama yapıldığı yönündedir. Bu rapor kapsamında kış turizmin yedi ekonomik temel faydası dağlardan göçünü önleme, istihdam alanı fırsatlarını artırma, devlet gelirlerini arttırma, alt yapının gelişmesini teşvik etme, kırsal bölgelerin gelişime katkı sağlama, dağlık bölgelerdeki halkın geçimine kazanç oluşturmaya ilişkilendirilmiştir (Mursalov, 2009: 22)

Kış turizmi, mevsimsellik sorununun aşılması durumunda turist çekme ve iş gücü kapasitesini artırarak, turizmin 12 aya yayılmasında belirleyici bir alternatif turizm türüdür. Bu turizm türünde sadece belli aylardan elde edilen gelirin yanı sıra tüm yıl sürekliliğin sağlanması durumunda ekonomide etkisini daha fazla hissettirilebilir (Türkdoğan, 2010: 14).

2.5.2. Kış Turizminin Toplumsal Etkileri

Turizm insanların yaşamına ve birlikte yaşayabilme olgusuna tanıklık edebilecek bir olaydır. Geçici konaklamalar ve seyahatler süresince yaşanan ilişkiler, toplumsal etkileşimde bilgi, görgü, gelenek ve kültürel yapıları daha iyi anlaşılabilmesi için büyük bir fırsattır. Bununla birlikte bu tür toplumsal ilişkiler özellikle az gelişmiş ülkelerde bazı sosyokültürel değişikliklere neden olabilmektedir. Bu değişiklikler; aile yapısında ve yaşam biçiminde davranış değişikliklerini beraberinde getirebilmektedir (Civelek, 2010: 332).

Kış turizmi kapsamında kayak sporu ve kayak etkinlikleri, toplumun sosyalleşmesi ve bireylerin deneyimlerini birbirine aktarmada büyük bir fırsattır. Farklı statüdeki insanların tanışmasına olanak tanıyan bu turizm aktiviteleri, ortak hedefler doğrultusunda birlikte hareket ederek farklı bakış açılarından eğlence ve turizm olgusunu sezinleyebilme imkân oluşturmaktadır (Kılıçarslan, 2008).

Dağlık bölgelerde her yaştan insanın hem spor yapmasa hem de sağlığının korunmasına sağladığı katkıyla öne çıkan kış turizminin toplumsal ekonomiye sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Mursalov, 2009: 22):

- Sosyal ve ekonomik açıdan yeterince kalkınmamış olan dağlık ve ormanlık yörelerin kalkınmasına katkıda bulunma ve gelişmesini hızlandırma,
- Turizm mevsimini yazdan kışa aktararak uzatma ve turizm çeşitliliğini sağlama,
- Yaz mevsiminde çalışan, fakat kış mevsimi işsiz kalan vasıflı turizm personelinin yıl boyu ve sürekli olarak istihdamını sağlama.

2.6. Kış Turizmiyle İlişkili Turizm Türleri

Etkinlik turizmi kapsamında önemli bir turizm çeşidi olan kış turizmini sağlık turizmi, spor turizmi ve kültür turizmi gibi turizm türleriyle de ilişkilendirmek mümkündür. Çünkü dağlar; sıcak, nemli, ekvatorial ve tropikal iklimlerle ve serinlikleri ile bir çekicilik oluşturmaktadır. Dağlardaki manzaralar, en kötü hava koşullarında bile, turistlere çekici gelmektedir. Alpler'deki birçok turizm merkezinde yaz dönemlerinde ziyaretçilerinin sayısı, kış ziyaretçilerinkini aşmaktadır (Özgüç, 1998: 61).

Bu kapsamda kış turizminin ilişkili turizm türleriyle birlikte etkinliğinin artırılması bağlamında, değişik turizm alternatifleri geliştirilmesi ile mevcut tesislerin geliştirilmesi ve bölgedeki turizmi tüm yıla yaymak adına değişik aktivitelerle ilişkilendirilmesi önem arz etmektedir (Zeydan ve Sevim, 2008: 172).

Spor aktivitelerine katılma veya spor aktivitelerini izleme kapsamında spor turizmi, kış turizmi ile yakinen ilişkili önemli bir seyahattir. Özellikle, uluslararası spor organizasyonları; izleyici, katılımcı, gazeteci, sporcu aileleri gibi grupların katılımı, çok sayıda insanın seyahat etmesi, konaklaması ve alışveriş imkânları ile oldukça popülerdir. Bu kapsamda kış turizm merkezleri, spor turizmi için büyük bir çekicilik unsurudur (Demirhan, 1992: 26).

Doğa tabanlı bir etkinlik türü olarak kış turizminin, diğer turizm türleri ile birlikte öne çıkabilmesi için sürdürülebilirlik ilkelerini uyması kaçınılmazdır. Kış turizminin oluşturduğu gürültü kirliliği, kanalizasyon sorunları, çöp üretimi, su kirliliği ve kış sporları alanlarındaki binaların doğal görselliğe zararları sıkça tartışılır hale gelmiştir. Özellikle, doğal bitki örtüsünün tahribi, tırmanışlar için yapılan işaretlemelere ve kaynakların aşırı kullanımına dikkat çekilmektedir. Bu kapsamda doğal ortamların spor etkinlikleri sebebiyle tahrip edilmemesi kapsamında bazı önlemlerin alınması (yüksek arazilerin geliştirilmesi, yapay kar yapımı, kar bağımlılığının olmadığı aktivitelerin geliştirilmesi, kayak eğimlerinin tasarımı, işbirliğini benimseyen çalışmalar, kayak tesislerine sübvansiyon desteği sağlanması) gerektiği vurgulanmaktadır. Gelecekte bir bölgede kış turizminin varlığından söz edebilmek için bu önlemlere uyulması beklenmektedir (Bürki vd., 2003; Somuncu, 2004; Koçak ve Balcı, 2010: 214).

2.7. Türkiye’de Kış Turizmi

Türkiye, turizm talebinin beklentilerine uygun aktiviteler açısından ve rekreasyon yönünden öne çıkabilecek bir ülke konumundadır. Türkiye'nin yaklaşık %55'lik bölümünde Alp-Himalaya Sıradağları üzerinde 1500-3000 metre yükseltisi bulunan alanlar bulunmaktadır. Beydağları, Toroslar, Balkanlar, Aladağlar, Munzurlar, Cilo ve Sat dağları Avrupa’daki Alpler ile aynı zaman diliminde yer almaktadır. Ayrıca Türkiye’de Alplerde olmayan Nemrut, Süphan, Ağrı, Erciyes, Hasan Dağı gibi sönmüş volkanik dağlar da mevcut bulunmaktadır. Bu faktörler; doğa yürüyüşleri, tırmanma, dağcılık, doğa sporları ve kış turizminin öne çıkarılması

için bir potansiyel oluşturmaktadır (İncekara, 2001: 118). Bununla birlikte, turistik arz potansiyeli yüksek olan Türkiye'nin deneyim eksikliği ve alt yapıdaki yetersizlikleri önemli bir sorun oluşturmaktadır. (Yücel, 2005: 3; Mursalov, 2009: 15). Ancak, son yıllarda yapılan yatırımlar, kış turizm açısından belirgin bir ilerlemenin olduğu yönündedir (Altaş vd., 2015: 347).

Türkiye, turizm sektörünü tüm yıla yayma çalışmaları kapsamında son yıllarda kış turizmine yönelmiş, 2004 yılı içerisinde Aralık-Ocak-Şubat aylarındaki 2.7 milyon ziyaretçi sayısını, 2014 yılı itibarıyla 4.8 milyon kişiye çıkarma başarısı göstermiştir. Bu durum kış turizminin her geçen gün daha da geliştiğinin en somut göstergesidir. Ayrıca, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na işletme belgeli kayak merkezi sayısı 28 (9 bin 549 yatak kapasitesi), farklı idareler tarafından kayak merkezi olarak belirlenen ya da hedef gösterilen alanların sayısı 33 olmak üzere toplam kayak merkezi sayısını 51'e yükseltmesi de kış turizmi açısından önem arz eden bir gelişmedir. Özellikle, Turizm İşletme Belgesi'ne sahip yatak kapasitesinin 78.645 ulaştırma, 2026'da yapılacak Kış Olimpiyatları'na talip olunması kış turizmi adına önemli gelişmelerdir. Kış aylarında Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin önemli bir kısmı kültür turizmi kapsamında giriş yapsa da kış sporlarını da içeren kayak merkezlerini ziyaret eder hale gelmesi ve sömestr tatilinde yerli turistlerin de kayak merkezlerine akın etmesi, son yıllarda kış turizminin geliştiğinin en somut göstergesidir (www.tursab.org.tr).

Tablo 2: Yıllara Göre Kış Turizmi İçin Gelen Turist Sayıları

Yıl	Gelen ziyaretçi (kişi) *
2005	2.745.138
2006	2.994.954
2007	3.133.241
2008	3.522.611
2009	3.543.152
2010	3,829.152
2011	4.140.599
2012	4.273.122
2013	4.749.771
2014	4.836.735
2015**	5.000.000

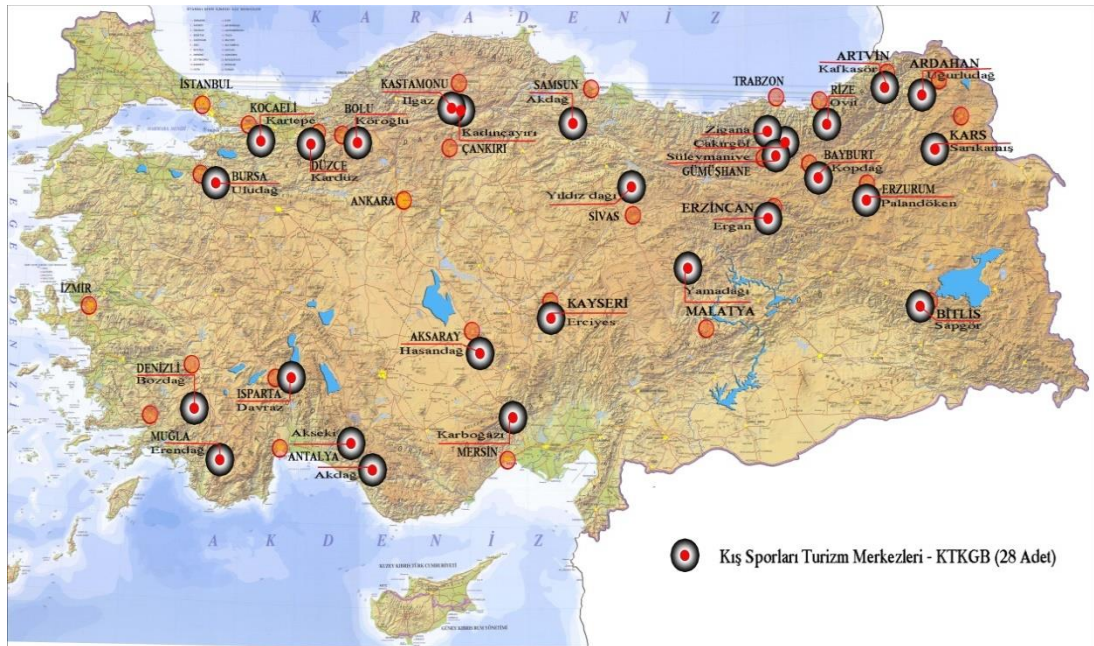
*Aralık-Ocak-Şubat ayları ziyaretçi sayısı toplamı ** 2015 yılı beklenen ziyaretçi sayısı

Kaynak: www.tursab.org.tr. Erişim Tarihi: 11 Aralık 2015.

Kış turizmine yönelik ziyaretçi sayısındaki somut artış ve geleceğe yönelik projeksiyon tahminleri kapsamında Türkiye Turizm Stratejisi 2023 içerisinde turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması ve geliştirilmesi kapsamında turizm gelişim koridorları arasında kış turizmi koridoru geliştirilmesi de bulunmaktadır. Bu amaçla Erzincan, Ağrı, Kars, Erzurum ve Ardahan illerini içerisindeki tarihi, doğal, kültürel kaynaklar farklı çevre faktörleri ile ilişkilendirerek kış turizminin öne çıkarılması planlanmaktadır. Ayrıca, kış turizminden beklentiler şu şekilde ifade edilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007):

- Türkiye’de Turizm Bakanlığı belgeli 28 kayak merkezi sayısının 51’e çıkarılması,
- Bakanlık belgeli kayak merkezlerinde yatak kapasitesi mevcut yatak kapasitesinin 9.549 'dan 78.645'e yükselmesi,
- Kayak merkezi sayısında dünyada 18'inci sırada yer almakta olan Türkiye'deki kayak merkezlerinin kalite, popülerlik ve fiyat açısından Alpler'in seviyesine ulaşması,
- 2026 Kış Olimpiyatları'nın Türkiye'de yapılması,
- Kış Turizmi Master Planı hazırlanması.

Resim 8: Türkiye’de Kış Sporları ve Turizm Merkezleri



Kaynak: www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr. Erişim Tarihi: 21 Aralık 2015.

Türkiye'de halihazırda kış turizmine hizmet verebilecek kayak merkezilerine (Resim 8) ilişkin bilgiler adet, kapasite, uzunluk, mevcut yatak, mekanik tesis yönüyle turizm merkezi bazında Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 3: 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	16	24.563	25788
2	Bursa Uludağ II. Gelişim Bölgesi TM	1600	4300	20	15.000	18514
3	Bolu Koroğlu Dağı Turizm Alanı	1580	4000	14	7.000	10380
4	Kayseri Erciyes Kış Sporları TM	920	6000	15	22.750	25689
5	Kastamonu Çankırı Ilgaz Kış Sporları TM	917	1300	2	1.439	1593
6	Kocaeli Kartepe TM	800	1000	4	6.400	3250
7	Kars Sarıkamış Kış Sporları TM	639	12000	3	4.148	5573
8	Isparta Davraz Dağı Kış Sporları TM	467	1600	4	3.800	3577
9	Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe KTKGB	60	400	1	1.200	1588
10	Bayburt Kop Dağı TM	60	810	1	600	1220
11	Gümüşhane Zigana Turizm Merkezi	40	470	1	843	661
12	Erzincan Ergan Dağı KTKGB		8000	3	3450	6967
13	Samsun Ladik Akdağ Kış Sporları TM		800	1	800	1360
14	Denizli Tavas Bozdağ KTKGB		2250	1	500	612
15	Mersin Tarsus Gülek Karboğazı KTKGB		8000			
16	Gümüşhane Çakırgöl Kış Sporları TM		5600			
17	Ardahan Yalnızçam Uğurludağ Kış Sporları TM		4250			
18	Antalya Alanya Akdağ Kış Sporları TM		3000			
19	Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları TM		1600			
20	Muğla Fethiye Seki Eren Dağı Kış Sporları TM		1500			
21	Aksaray Hasandağı Kış Sporları TM		1235			
22	Gümüşhane Süleymaniye Kış Sporları TM		1180			
23	Artvin Kafkasör KTKGB		500			
24	Antalya Alanya Akseki TM					
25	Bitlis Sapgör Kış Sporları TM					
26	Düzce Gölyaka Kardüz Yaylası KTKGB					
27	Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB					
28	Rize İkizdere Ovit Dağı Kış TM					
	TOPLAM	9.549	78.645	86	92.493	10.6772

Son Güncellenme Tarihi: 19.03.2014

Kaynak: www.ktbaytirimisletmeler.gov.tr. Erişim Tarihi: 21 Aralık 2015.

Tablo 4: 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			
İsparta 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: 20 Aralık 2015.

Türkiye, kış turizmine yönelik sayı ve kapasite artışına rağmen henüz rekabetçi bir ortam oluşturamamıştır. Uludağ ve Kartalkaya kayak merkezlerindeki 1990’lı yıllarla başlayan kış turizmi yoğunluğunu diğer merkezlere dağıtma başarısı göstermektedir. Bu merkezler halen klasik kış turizmi merkezleri olarak öne çıkmaktadır. Türkiye dünya kış turizmi sıralamasında dünyada 16. sırada yer almaktadır. Bu durum Türkiye’nin mevcut potansiyeli; alt yapı, tanıtım ve arz eksikliklerinden dolayı tam olarak değerlendiremediğini göstermektedir (Türkdoğdu, 2010: 85).

Türkiye’de kış turizmine olan talep yapısı incelendiğinde, yüksek gelir seviyesine sahip kişilerin ve nispi olarak gelir düzeyi düşük olduğu düşünülse de öğrencilerin kış turizmi faaliyetlerine katıldığı yönündedir. Bu durum orta ve düşük

gelir düzeyine sahip potansiyel ziyaretçileri teşvik edici politikaları öne çıkartılması gerektirdiğini göstermektedir (İlban ve Kaşlı, 2008: 337; Türkdöğdu, 2010: 86).

Bu bağlamda orta ve düşük düzeyde seyahatçilerin tüketici davranışlarını anlamak, seyahat motiflerinin oluşma sürecini ve tesiste bulunan imkanlar dahilinde memnuniyetlerini ölçmek önem arz edecektir. Kış turizmine katılan seyahatçilerin eğilimlerini anlamak için karar verme noktasındaki süreçleri değerlendirilmek Türkiye'deki kış turizminin gelişimine katkı sağlayabilecektir.

2.9. Kış Turizmine Yönelik Araştırmalar

Kış turizmine yönelik olarak 2006-2013 döneminde gerçekleştirilen bilimsel araştırmalar, bu araştırmalarda öne çıkarılan öncelikler ve araştırma bulguları şu şekilde belirlenmiştir:

Katkat ve Mızrak (2006), araştırmasında Türkiye'de bulunan turizm tesislerinin ekonomiye katkıları, yaz turizmi ile kış turizmi tesislerinin yatak kapasiteleri, ekonomiye getirileri ve aralarında matematiksel oran, orantı ve yüzde hesapları yardımıyla karşılaştırma yaparak, ülke hazinesine katkılarını kıyaslamıştır. Yaz turizmine göre kış sezonunun ekonomiye katkısını, konaklama kapasiteleri arasındaki farkları ve bu farklılıklar arasında oranlamaları yaparak birim zamanda hangisinin daha çok kazanç getirdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca kış turizm tesis sayılarının artırılması durumunda yıllık gelirlerin yaklaşık olarak ne kadar artabileceğini göstermeyi amaçlamıştır. Türkiye'deki bütün turizm yatırımı belgeli ve turizm işletmesi belgeli tesisleri araştırmaya dahil ederek tesislerin sayıları, yatak kapasiteleri, ekonomiye sağladıkları kazançlar gibi verileri elde ederek araştırma yapılmıştır. Sonuç olarak, tesislerin kapasiteleri ile maddi getirileri arasındaki karşılaştırma ile Türkiye'de kış turizmine daha çok yatırım yapılması durumunda turizm gelirlerinin yaklaşık iki kat kadar artırılacağına dikkat çekmiştir. Başka bir deyişle; gereken önlemler alınıp yeterli yatırım ve teşvikle en az yaz ve deniz turizmi kadar kış turizminin de ülke ekonomisine katkıda bulunabileceği belirtilmiştir. Ayrıca kış ve yaz sezonu süreleri de dikkate alınarak birbirlerine oranla birim zamanda yaklaşık aynı miktarda kar getirebileceğini ifade etmiştir.

Kılıçarslan (2008), çalışmasında sporun turizm ile etkileşim içerisinde olduğunu, spor turizmi kavramının gelişimini ve spor türlerine yer vererek alternatif

bir turizm türü olarak ele alınabilecek olan kış sporları turizmini inceleyerek 2011 Erzurum kış oyunları hakkında öneriler geliştirmiştir. Bu öneriler “Kış turizminde önemli pazarlar tespit edilerek kış sporu yapan hedef kitlenin özelliklerinin tespit edilmesi gerektiğine, bu turizm pazarlarında kış turizmini tanıtıcı reklam faaliyetlerinin bulundurulmasının önemli olduğuna, Almanya ve Rusya gibi ülkelerde ağırlıklı olarak kullanılan kış temalı reklamların görsellerine yer verilmesi gerektiğine, kış turizminin görselliğindeki sayının artırılması gerektiğine, kış turizmi konusunda özel sektör yatırımcılarının teşvik edilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır.

Şebin (2009), Erzurum kış sporları turizmi ile ilgili yöre halkının tutum ve beklentilerini anlamaya yönelik olarak, Erzurum’da yaşayan insanların turizme bakış açılarını tespit etmeye ve ne tür beklentilerinin olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Kış sporları turizmi ile ilgili yöre halkının oldukça yüksek oranda beklenti ve olumlu tutum içerisinde olduğu belirtilmektedir. Buna göre yöre halkının yaş, eğitim, cinsiyet ve meslek arasındaki tutum farklılıklarının giderilebilmesi, faaliyetlerin yapılmasının yanı sıra özellikle kadınların kış sporlarına katılımının sağlanması ile birlikte çeşitli meslek gruplarındaki kişilerin turizm aktiviteleri konusunda rol üstlenebileceğine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca kayak merkezi ile şehir arasındaki ulaşım konusunda farklılık katacak projeler oluşturarak yöre halkının turizmi daha fazla benimsemesini sağlayarak ve oluşan olumlu tutumun daha da artırılacağına vurgu yapmıştır.

Eski (2010) tarafından yapılan çalışmada beden eğitimi ve sporun amaçları dikkate alınarak Kastamonu il merkezinde bulunan 11 ortaöğretim kurumunda öğrenim gören öğrencilerin kış sporlarına yönelik farkındalık düzeyleri bilişsel, duyuşsal ve psikomotor boyutları bağımsız değişkenlerle değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmaya göre, kış sporlarına yönelik farkındalık düzeyleri üç alt boyutta değerlendirilmiştir. Buna göre, bilişsel farkındalıkları az düzeyde farkında, duyuşsal düzeyleri orta düzeyde farkında ve psikomotor farkındalıkları az düzeyde farkında olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara bağlı olarak ortaöğretim öğrencilerinin genel olarak farkındalıklarının az düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kış sporlarına uygun ve değişik kış sporları etkinliklerinin gerçekleştirildiği doğal bir ortamda yaşayan öğrencilerin, bu alandaki farkındalık

düzeylerinin düşük olması, okul içi ve okul dışı bilgi kaynaklarının ve tanıtım etkinliklerinin yetersizliğine bağlanabileceğine vurgu yapılmıştır.

Işık (2010), Erciyes Dağı'nın sahip olduğu değerler ile Kayseri kentinde yaşayan halka sunduğu rekreasyonel olanaklar ile bu anlamda halkın talep etmiş olduğu gereklilikleri anlamaya yönelik bir çalışma yapmıştır. Bu bağlamda Kayseri halkının %80'nin boş zamanlarında Erciyes Dağı'na gittiklerini ve özel ilgilerine bağlı olarak çeşitli aktivitelere katıldıklarını tespit etmiştir. Bunun yanı sıra halkın daha fazla ilgisini çeken yanların dinlenme, doğa yürüyüşü, gezinti, kayak tırmanma, temiz hava, piknik yapma gibi amaçlarda kullandıklarını ifade etmiştir. Aynı zamanda bu tür faaliyetlerin gününbirlik olduğuna da değinmiştir. Kayseri halkının sadece %5'inin dağda konaklama yaptığı söylenmektedir. Bu durum azımsanacak gibi görülse de dağın kente yakınlığının önemini ortaya çıkarmaktadır. Reklam ve tanıtımın yapılmasıyla Erciyes'te yapılacak olan şölen, festival, konser vb. etkinliklere kentte bulunan insanların toplu olarak taşınmasının sağlanması daha ileri zamanlarda bu tür faaliyetlerin yayılmasının olağan olduğunu belirtmektedir.

Rixen vd. (2011), kış turizmi sektöründe meydana gelen iklim değişiklikleri ve kar yapma olanaklarındaki problemler ile ilgili bir araştırma yapmıştır. Çalışmada kaynak tüketimi ve kar örtüsü bakımından uygulanabilecek yaklaşımlar sunmaktadır. Kaynak tüketimi ve kar örtüsü özelliğinin korunmasının, ekonomik gelişmeyi ve sürdürülebilir kalkınmayı destekleyeceğini belirtmiştir. Kar üretiminin yüksek rakımlı yerlerdeki adaptasyonunun uyumlu olacağını ifade etmiştir. Bununla birlikte artan ekonomik rekabetin ve değişen iklim koşullarının göz önünde bulundurulması durumunda yüksek kalitede kış turizmi koşullarının sağlanabilmesi için özel bölgesel güçleri kullanmanın da önemli olacağını açıklamıştır.

Kara (2012), çalışmasında Türkiye'de ilk olma özelliği taşıyan Universiade 2011 Erzurum Kış Oyunları'nda yer alan gönüllü çalışanlarını söz konusu fedakârlığa iten faktörleri ve onların beklentilerini öğrenmeyi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, benzer organizasyonlarda yer alan katılımcıların motivasyonlarına ilişkin önermelere katılım düzeyi ortalama puanları arasında büyük farklılık göstermiştir. Benzer görevde yer alanların bu konu üzerinde motivasyonlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda olimpiyat oyunlarında iyi birer ev sahibi olabilmek için tüm imkânlarını seferber ederek

topluma gereken bilgileri vererek tüm halkın organizasyona sahiplenmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Matasci & Cabrera (2010), turizm endüstrisinin, özellikle iklim ve hava şartlarına bağımlı olduğunu, iklim değişikliğinden turizmin de etkilendiğini ifade etmiştir. Özellikle Alplerde doğal afetlere maruz kalındığına vurgu yaparak bu alanların hangi sorunlarla karşı karşıya olduğunu tanımlamak ve güvenlik açığı olan noktaların tespit edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Çevresel, sosyal ve ekonomik zararların hassas bölgelerde yoğunlaşmış olmasının muhtemel olacağını belirtmiştir. Araştırmada, iklim değişikliği ile ilgili etkileri, güvenlik açığını ve turizm sektöründe olası adaptasyon önlemleri konusunda mevcut bilgi durumuyla ilgili genel bir bakış sunmaktadır. Bu oluşan güvenlik açığından oluşan durumlara yardımcı olabilecek farklı yöntemler sunmaktadır. Güvenlik açığı konusunda analiz kurulması ve olası adaptasyon önlemlerinin sonuçlarının incelenmesi gerektiğini bildirmektedir.

Çetin (2013), araştırmasında kış turizmi girişimciliği bir başka deyişle kırsal turizmin alt kümesi niteliğinde olduğunu ve sezon süresi dahil birçok açıdan yazın yapılan deniz, kum, güneş üçlüsüne yönelik turizm ile benzerlik gösterdiğini fakat kış turizminin girişimcilik açısından yaz turizmi ile benzer ölçüyü henüz yakalayamadığını ifade etmiştir. Ancak; son yıllarda "kış sporları turizm merkezi" ilan edilen 24 bölgeden 17'sinde imar planları tamamlanmış olup bu yolda büyük adımlar atıldığını, tamamlanmış veya tamamlanması yakın olan yatırımların çevresel etkileri olumsuz olduğu kadar olumlu yönleri de bulunduğunu belirtmiştir. Ancak; turistik ürün çeşitlendirmesi yapılırken turistik çekiciliklerin tahrip edilmemesi gerektiğini ve birçok faktörle birlikte taşıma kapasitesinin göz önünde bulundurulması gerektiğini eklemiştir.

Markoviç & Petroviç (2013), aktif olarak yapılan tatillerin daha sık hale gelmesi, spor ve rekreasyon amaçlı seyahatlerin artmasıyla bu tür turistik faaliyetlerin sürdürülebilirliği bağlamında çalışma yapmıştır. Bununla birlikte dağlık alanlarda yapılan spor aktivitelerinin başlamasıyla bunu içerisinde kış sporlarının ön plana çıktığını ifade etmiştir. Dağlık alanlardaki müşteri sayısının artırılması adına otel, kayak malzemeleri, telesiyej gibi ihtiyaçların yanı sıra tenis, golf, binicilik gibi yaz aylarına yönelik hizmetlerin teşvik edici olacağını belirtmiştir. Bu merkezlerin gelişmesiyle birlikte bazı temel sorunlar meydana gelmektedir. İnsan ve trafik

sıkışıklığı, turistlerin doğal kaynakları yoğun kullanmasıyla artan endişelerin olduğunu bildirmiştir. Sonuç olarak gelişen bu tür turizm hareketlerinde olumlu yanlarının olmasıyla olumsuz etkilerinin de olduğunu vurgulamak ve olası olumsuz etkileri azaltmak amacıyla ziyaretçilerin bu konuda eğitiminin yapılması, turistik yerler için belirli bilgi verici uyarıların yer alması gibi çözümlerin getirilebileceğini vurgulamıştır.

Koşan (2013), Palandöken Kayak Merkezine gelen kayakçılar üzerine yaptığı araştırmasında Kış Turizm Merkezleri ve Palandöken destinasyonu hakkındaki verdikleri cevapları incelemektedir. Bu durumda Palandöken'deki tüm destinasyon bileşenleri hakkındaki görüşlerin ihtiyaçlara cevap verecek şekilde yüksek düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Ziyaretçiler spor tesisleri, dinlenme arzı, güler yüzlü personel, kar kalitesi, arazi yapısı hakkındaki görüşlerde anlamlılık tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Palandöken Kayak Merkezi'nin doğal ve çevresel şartlar bakımından avantajlı olduğu ileri sürülmektedir. Kayak merkezi ile ilgili yöneltilen sorular neticesinden alınan cevaplar doğrultusunda, ilgili bileşenlerin beklentilerden üst seviyede olduğu algılanmıştır. Bu nedenle, Palandöken Kayak Merkezinin doğal koşulları ve verilen hizmetleri açısından tatmin edici bir düzeyde olduğu ifade edilmektedir.

Albayrak (2013) turistlerin rahatlamak, dinlenmek, eğlenmek, çeşitli faaliyetlere katılmak, karmaşıklaşan yaşamın stresinden uzaklaşmak gibi pek çok nedenden dolayı kış aylarında da seyahat etmekte ve kış turizm merkezlerine gittiklerini söylemektedir. Turistleri bu alanlara gitmek üzere harekete geçiren pek çok itici motivasyonlar ile bu bölgelerin sahip oldukları çekici motivasyonlar söz konusu olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle Türk turizmi için önemli bir pazar olan kış turizmine katılan yerli turistlerin özelliklerini belirlemek amacıyla turistlerin kış turizmi ile ilgili itici ve çekici motivasyonları ile bu motivasyonların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymuştur. Ayrıca elde ettiği verilerden hareketle kış turizmi ile ilgili faaliyet gösteren özel ve tüzel kişilerin geliştirecekleri pazarlama stratejilerine katkı sağlayacağını düşündüğü önerilerde bulunmak amacıyla araştırmayı yapmıştır. Mayıs-Temmuz 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilen çalışma sonucunda turistleri kış turizmine yönelten itici motivasyonların "Rahatlama, Prestij, Bilgi Arayışı ve Sosyalleşme", çekici

motivasyonların ise “Olay ve Aktiviteler, Doğal ekicilikler ve Turistik Olanaklar” olduğu ve bu motivasyonların yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini bulmuştur.

Matzler & Siller (2003) tarafından yapılan araştırmada kış turizmine katılan genç seyahatçilerin yüksek aktiviteli seyahatleri benimsedikleri görülmüştür. Bu seyahatçilerin ana ilgilerini spor ve eğlence oluşturmaktadır. Bununla birlikte manzara, doğa ve insanlarla buluşmak seyahat kararında aradıkları davranışları arasındadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

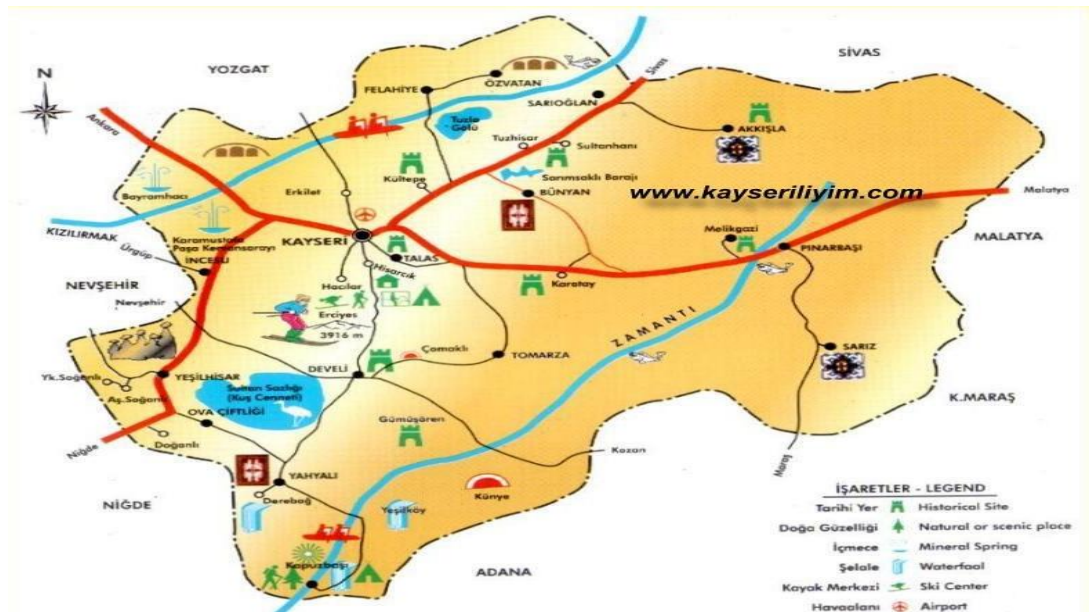
KIŞ TURİZMİNE KATILAN YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE MEMNUNİYETLERİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırma Alanı

Bu çalışma, Kayseri ili Erciyes kayak merkezini ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri üzerinden elde edilen bilgilerle gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırma alanına konu olan Erciyes Kayak Merkezi'ne yönelik tanıtıcı bilgilerin verilmesi yerinde olacaktır.

Türkiye'de önemli 28 kış turizm merkezinden bir tanesi de son yıllarda adını sıkça duyurmaya başlayan Erciyes Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi'dir. 1989 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla turizm merkezi ilan edilen Erciyes kış sporları merkezi (Türkdoğan, 2010: 84). Orta Anadolu'nun en yüksek dağlarından ve sönmüş bir volkan olan Erciyes Dağı Kayseri ilinin 25 kilometre güneyinde bulunmaktadır. Erciyes Dağının doğu ve kuzeybatı yamaçlarında bulunan tesisleri, kayak mevsiminin uzunluğu, kar kalitesi, pist uzunluğu ve eğim koşullarının elverişliliğiyle çeşitli disiplinlerde kayak yapma imkânı sunmasıyla, kış turizminde öne çıkan unsurları oluşturmaktadır (www.turizmdesonnokta.com).

Resim 9: Kayseri İli Turizm Haritası



Kaynak: www.kayserikulturturizm.gov.tr. Erişim Tarihi: 1 Aralık 2015.

Erciyes kayak merkezi, kışın dağ sporları ve özellikle kayak sporu için büyük bir önem arz etmesiyle birlikte yaz aylarında dağcılık ve kamp yapabilme imkânının olmasıyla önemli bir cazibe merkezi olmaktadır. Dağlık alanların atmosfer koşullarının sağlık açısından iştah açıcı, zihinsel yorgunluklara iyi gelmesi, sınırları dinlendirmesi gibi yaptığı etkilerle, Erciyes Dağı'nın bulunduğu konum açısından da stratejik bir özelliğe sahip olduğu söylenebilmektedir (Işık, 2010: 57).

Kayseri şehir merkezine 25 km uzaklıkta olan Erciyes Dağı, yüksekliği 1800-3000 metre aralığında kayak pistlerine sahiptir. Kayak pistleri %10 ve %30 arasında değişiklik gösteren yapıya sahipken, toz kar yağışının olması seyahatçilere çeşitli disiplinlerde kayak yapma olanağı sunmaktadır. Alp ve Kuzey disiplinlerinin yapılabildiği 800 yatak kapasiteli konaklama imkanı bulunan kayak merkezinde Kayseri Büyükşehir Belediyesi Erciyes Dağı Turizm ve Kış Sporları Gelişimi Master Planına göre 5000 yatak kapasitesine çıkarılması planlanmaktadır (www.kayserikultur.gov.tr; Doğanay, 2001: 106).

Kış mevsimi boyunca sürekli kar yağışı olan Erciyes'te kayak pistlerinin toplam uzunluğu 12 km olup, bulundurduğu en uzun pist ise 3,5 km'dir. Kar kalınlığının 2 metreyi bulduğu kayak merkezinde en uygun dönem Aralık ve Mart ayları olarak görülmektedir. Ayrıca alışveriş merkezlerinde kayak malzemeleri kiralama ve kayak eğitimi almak için özel eğitmenler eşliğinde öğrenme imkânı sunulmaktadır. Bunun yanı sıra 8 adet mekanik lift bulunmakta ve bu liftlerden üçer tanesi *baby-lift* ve *teleski* ve iki tanesi ise *telesiyej* den oluşmaktadır. Birinci telesiyej 1500 m uzunluğunda olup, 2215-2550 rakımları arasındadır. İkinci telesiyej ise 1600m uzunluğundadır (www.kayakmerkezleri.com.tr).

3.2. Araştırma Problemi

Turizmin alternatif bir geçim kaynağı olarak görülmeye başlandığı ülkelerde turizm destinasyonlarını; milli parklar, el değmemiş doğal alanlar, dağlar, göller ve kültürel sit alanları oluşturmakta ve bunların hepsi de kırsal bölgelerde yer almaktadır. Bununla birlikte bu ülkelerdeki yoksul nüfusun %75'lik kısmı da kırsal alanlarda yaşamaktadır. Bu kapsamda ekonomik bir gelişim aracı olarak turizmden yararlanılabilir. Ancak doğal alanlarda toplumun, turizm faaliyetini hayata nasıl geçireceği ve nasıl sürekli hale getireceğine yönelik çalışmalara ihtiyaç

duyulmaktadır (Ayaz, 2012). Çünkü turizmin yeni geliştiği bölgelerde temel problemler; talep edenlerdeki bilgi yetersizliği, ürün sunumuyla ilgili beceri eksikliği, çalışılan pazar hakkında fazla bilgi sahibi olunmaması, işbirliği ve pazarlama ağlarının yetersizliğidir (Derek & Mitchell, 2005: 4).

10. Beş Yıllık Kalkınma Planı çalışmasında Türkiye turizmine yönelik beklentiler; doğal ve kültürel değerlerin koruma-kullanma dengesinin gözetilmesi, nitelikten ödün vermeden sürdürülebilir bir büyümenin gerçekleştirilmesi, turizm arzının niteliğinin sürekli yükseltilmesi, sektörde sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenmesi, turizm ürün ve hizmetlerinin iyileştirilmesi, rekabet gücünün artırılması ve personel eğitimi birlikte kış turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi, golf turizmi ve kültür turizmine ilişkin altyapı eksiklikleri tamamlanarak pazarın çeşitlendirilmesi, turizm ürününe özel turizm pazarlarına hitap edecek nitelikler kazandırılması ve alternatif turizm türlerinin gelişiminin desteklenmesi şeklinde özetlenmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2014).

Bu araştırma, Türkiye’de kış turizminin gelişimine yerli turistler perspektifinden katkı sağlamak düşüncesiyle kurgulanmıştır. Kış turizmi bağlamında yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının ve memnuniyetlerinin öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma problemi **“kış turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonu (güdüsü) ile memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığını tespit etmek”** olarak belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonu (güdüsü) ile memnuniyeti arasındaki ilişkiye tüketici davranışları boyutunda bir anlayış geliştirmektir. Bu temel amaçla birlikte araştırmanın alt amaçları şunlardır;

- Kış turizmi üzerine bilimsel temelli bir bakış açısı geliştirmek,
- Kış turizmine katılan turistlerin tüketici davranışlarını belirlemek ve kış turizmi işletmelerine yol göstermek,
- Türkiye’de kış turizminin gelişim sürecine destek sağlamak,
- Türkiye turizmini çeşitlendirme ve tüm yıla yaymaya yönelik çalışmalara destek sağlamaktır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Tüketici davranışı; bireylerin veya gurupların ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri seçmesi satın alması, tüketmesi ve kullandıktan sonraki süreçleri inceleyen bilimsel çalışma alanıdır (Koç, 2012).

Literatürde (Gürbüz, 2003; Altan ve Engin, 2003; Ayaz ve Apak, 2015) hizmet sektöründe tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik çalışmalar oldukça fazladır. Ancak kış turizmi kapsamında seyahat eden yerli turistlerin tüketici davranışları üzerine sınırlı sayıda araştırma (Gençer vd., 2008; Albayrak, 2013; Koşan, 2013) bulunmaktadır.

Bu tez çalışması, Türkiye’de turizmin çeşitlendirilmesi, tüm bölgelere ve tüm yıla yayılması bağlamında kış turizmine katılan turistlerin davranışları üzerine bir anlayış geliştirmeyi öngörmektedir. Özellikle araştırmanın gelişme potansiyeline sahip kış turizm merkezi olarak Kayseri Erciyes bölgesinde yürütülecek olması Türkiye turizmine yeni anlayışların geliştirilmesi bağlamında oldukça önemlidir. Ayrıca araştırma kış turizmi konusunda literatür zenginliği oluşturabilecektir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Kış turizmi kapsamında seyahat eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları ile memnuniyetleri arasındaki ilişkinin test edildiği bu çalışmada sınırlılıklar şu şekilde belirlenmiştir:

- Araştırma, Kayseri ili Erciyes Kayak Merkezi’ni ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyetlerini belirlemeye yönelik hazırlanan anket ölçeği ile sınırlıdır.
- Araştırma, Kayseri ili Erciyes Kayak Merkezini Aralık 2014, Mart 2015 kış sezonunda ziyaret eden turistlerin görüşleri ile sınırlıdır.
- Bu araştırma tüketici davranışı içerisinde yer alan motivasyon ve memnuniyet konuları ile sınırlıdır.

3.6. Varsayımlar

Türkiye’deki turizmin 12 aya yayılması adına son yıllarda alternatif turizm çeşitleri kapsamında kış turizmi, önemini artırmaktadır. Mevcut ve yeni kayak merkezlerinin sayıca artışı ve yerli turistlerin artan ilgisi bu durumun en somut

göstergeleridir. Bu bilgiler kapsamında araştırmada yerli turistlerin raĒbet gösterdiği yeni bir alan olarak Erciyes Kayak Merkezi en uygun örnek alanı olarak varsayılmıştır.

Bu düşüncelerden hareketle;

- Araştırmanın uygulama bölümünde araştırma evrenini oluşturan Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri konusunda hazırlanan kapalı uçlu sorulardan oluşan anket uygulaması sayesinde ulaşılması varsayılmıştır.
- Araştırmanın uygulama aşamasında karşılaşılabilecek muhtemel sorun ise; yerli turistlerin ankete olan ilgisizliği olarak öngörölmüştür.

Bununla birlikte, bu tez çalışmasında aşağıdaki hususların dikkate alınması faydalı sonuçlar doğurabilecektir:

- 1) Bu araştırmanın farklı kış turizm merkezlerinde uygulanması farklı sonuçlar oluşturabilir.
- 2) Araştırma evreninden seçilen örneklem kitlesine farklı zamanlarda yapılacak olan araştırmalarda farklı bulgulara ulaşılması olasıdır.
- 3) Seyahat motivasyonu ve seyahat memnuniyeti, bireysel algılama ile ilgili bir konu olduğu için sübjektiflik arz edebilir.

3.7. Tanımlar

Araştırmanın temel terimleri; kış turizmi, tüketici davranışı, motivasyon (güdü) ve memnuniyet olarak öngörölmektedir:

Kış Turizmi: Kar yağışına bağlı olan dağların yükseltisi ve eğimiyle bağlantılı olarak ağırlık kazanan bir turizm çeşidir. Kayak sporunun yapılmasının mümkün olduğu gereken şartların uygunluğunun sağlandığı destinasyonlara yapılan seyahatlerin yanı sıra, konaklama, yeme-içme, eğlenme, gezme-görme gibi aktivitelerinde sağlanabileceği yılın belirli dönemlerinde gerçekleştirilen etkinlikler bütünüdür (İlban ve Kaşlı, 2008).

Tüketici Davranışı: Bireylerin veya gurupların ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi ve kullandıktan sonraki süreçleri inceleyen bilimsel çalışma alanıdır (Koç, 2012).

Motivasyon (Güdü): İnsanı harekete geçiren, hareketlerinin yönünü belirleyen, düşünceleri, umutları, inançları, ihtiyaç ve korkularıdır (Çeltek, 2004).

Memnuniyet: Müşterilerin bir mal veya hizmetten beklemiş olduğu faydalar olup, müşterinin tatminiyle ilişkili bir durumdur (Demir, 2006).

3.8. Araştırmanın Yöntemi

“Nedir” ve “ne oluyor” sorularına cevap arayan betimsel araştırmalar, durum saptayıcı çalışmalardır (Ural ve Kılıç, 2006: 18). Bu tür çalışmalar; araştırma probleminin özellikleri, oluş sıklığı, problem üzerinde etkili olan değişkenler, değişkenlerin önem dereceleri ve arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasını sağlayan çalışmalardır (İslamoğlu, 2002: 34). Bu araştırma yerli turistlerin kış turizmine yönelik seyahat motivasyonları ve ziyaret ettikleri kayak merkezinde sunulan imkânların memnuniyeti arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına yönelik betimsel ve nicel bir araştırmadır. Araştırma, geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi (Karasar, 1995: 77) öngören tarama modeli üzerine kuruludur.

3.9. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada, Kayseri ilinde yer alan Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Kış turizmi, Türkiye turizmini çeşitlendirmede öncelikli konumda olduğundan kış turizmine yönelik bilimsel temelli araştırmalar önem arz eder. Bu araştırmada yerli turistler düzeyinde kış turizmine yönelik bilimsel destek sağlamak amacıyla şu hipotezlerin test edilmiştir:

H₁: Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₁: Kış turizmine katılan yerli turistlerin rahatlama motivasyonları ile pist memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₂: Kış turizmine katılan yerli turistlerin rahatlama motivasyonları ile alış-veriş memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₃: Kış turizmine katılan yerli turistlerin rahatlama motivasyonları ile güvenlik memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₄: Kış turizmine katılan yerli turistlerin rahatlama motivasyonları ile konaklama memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₅: Kış turizmine katılan yerli turistlerin rahatlama motivasyonları ile eğitmen memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₆: Kış turizmine katılan yerli turistlerin rahatlama motivasyonları ile ulaşım memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₇: Kış turizmine katılan yerli turistlerin kendini geliştirme motivasyonları ile pist memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₈: Kış turizmine katılan yerli turistlerin kendini geliştirme motivasyonları ile alışveriş memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₉: Kış turizmine katılan yerli turistlerin kendini geliştirme motivasyonları ile güvenlik memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₁₀: Kış turizmine katılan yerli turistlerin kendini geliştirme motivasyonları ile konaklama memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₁₁: Kış turizmine katılan yerli turistlerin kendini geliştirme motivasyonları ile eğitmen memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₁₂: Kış turizmine katılan yerli turistlerin kendini geliştirme motivasyonları ile ulaşım memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₁₃: Kış turizmine katılan yerli turistlerin huzur motivasyonları ile pist memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₁₄: Kış turizmine katılan yerli turistlerin huzur motivasyonları ile alışveriş memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₁₅: Kış turizmine katılan yerli turistlerin huzur motivasyonları ile güvenlik memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₁₆: Kış turizmine katılan yerli turistlerin huzur motivasyonları ile konaklama memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₁₇: Kış turizmine katılan yerli turistlerin huzur motivasyonları ile eğitim memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₁₈: Kış turizmine katılan yerli turistlerin huzur motivasyonları ile ulaşım memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₁₉: Kış turizmine katılan yerli turistlerin sosyalleşme motivasyonları ile pist memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₂₀: Kış turizmine katılan yerli turistlerin sosyalleşme motivasyonları ile alışveriş memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₂₁: Kış turizmine katılan yerli turistlerin sosyalleşme motivasyonları ile güvenlik memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₂₂: Kış turizmine katılan yerli turistlerin sosyalleşme motivasyonları ile konaklama memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₂₃: Kış turizmine katılan yerli turistlerin sosyalleşme motivasyonları ile eğitim memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₂₄: Kış turizmine katılan yerli turistlerin sosyalleşme motivasyonları ile ulaşım memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma hipotezlerinde yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını oluşturan rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme bağımlı değişkenler; pist memnuniyeti, alış-veriş memnuniyeti, güvenlik memnuniyeti, konaklama memnuniyeti, eğitim memnuniyeti ve ulaşım memnuniyeti bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Araştırma hipotezlere ek olarak çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmıştır:

Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ile demografik ve diğer özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat memnuniyetleri ile demografik ve diğer özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

3.10. Evren ve Örneklem

Evrenin bilimsel araştırma sürecinde doğru olarak tanımlanması, araştırma amaçlarına yönelik doğru çıkarımlar yönünden önem arz eder. Karasar (1995), “araştırma sonuçlarının genellemek istediği elemanlar bütünü”; Ural ve Kılıç (2006) ise “araştırma sonucunda yapılacak genellemelerin, kimleri veya neleri kapsayacağını” dikkate alarak evrenin doğru tanımlanmasına dikkat çekmişlerdir. Sosyal bilimlerde ise araştırmanın genişliği, zaman ve maliyet gibi nedenlerle araştırmalarda, evrenin tamamı yerine, araştırmacının temsil yeteneğine sahip örneklem üzerinde çalışabileceği belirtilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 34).

Bu araştırmada evren Aralık 2014-Mart 2015 döneminde Kayseri ilinde bulunan Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden turist sayısı kabul edilmiştir. Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014 verilerine göre Kayseri ilinde 330.611 kişi konaklama yaptığı tespit edilmiştir. Araştırma alanının genişliği, zaman ve maliyet unsurları çerçevesinde örnekleme başvurulmuştur. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Öztürk'ün (1996) araştırmasında kullandığı örneklem formülünden yararlanılmıştır. Araştırmada güven aralığı %+-5, Z değeri ise 1,96 olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın örneklem sayısı aşağıdaki hesaplama kapsamında 384 olarak saptanmıştır.

$$n = \frac{N.P.q}{\frac{(N-1). B^2 + P.q}{Z^2}}$$

n : Örneklem sayısını

N : Araştırmaya konu olan topluluğu (Evren)

P : Topluluk oranı veya tahminini

q : 1-P

B : Katlanabilir hata oranını

Z : İstenilen güven aralığı

$$\begin{aligned}
N &= 330.611 \\
P &= 0,5 \\
q &= 1-P \rightarrow 1 - 0,5 = 0,5 \\
B &= 0,05
\end{aligned}
\qquad
n = \frac{330.611 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(330.611 - 1) \cdot (0,05)^2 + (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 384$$

3.11. Verilerin Toplanması

Yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada veri toplama kaynağı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2008), anket yönteminde verilerin, araştırma soruları çerçevesinde belirlenmesini ve verilerin analizinde betimsel istatistiklerin kullanılmasını belirtmektedir. Karasar (1995) ve Balcı (1995), anket ölçeği hazırlanması ve geliştirilmesi sürecinde genel işlem basamaklarını; madde havuzu oluşturma, uzman görüşü, ön deneme, faktör analizi ve güvenilirlik hesaplama çalışmaları olarak öngörmektedirler.

Bu araştırmaya yönelik verilerin toplanması sürecinde ilk olarak, ikincil kaynaklardan literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Önceden gerçekleştirilen benzer çalışmalar değerlendirilerek araştırma problemi ve kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmanın uygulama bölümüne yönelik anket ölçeği geliştirme sürecinde, Lee & Crompton, (1992), Vagias (2006), Armario (2008), Gençer vd., (2008), Huang (2009), Aksu vd., (2010), Albayrak (2013) ve Hosany vd., (2014) araştırmalarından faydalanılmıştır. Araştırmaya yönelik sorular akademisyen görüşü kapsamında araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Anket ölçeği ön test kapsamında Erciyes Kayak Merkezine 2014-2015 kış turizm sezonunda seyahat eden ve kolayda örneklem ile seçilen 50 yerli turiste seyahat motivasyonları ile ilgili 25, kayak merkezi memnuniyetleri ile ilgili 35 ifadeden oluşan ölçek uygulanmıştır. Ön test verileri faktör analizi ve güvenilirlik analizi testine tabii tutulmuştur. Test sonuçları kapsamında seyahat motivasyonları ile ilgili 14 yargı, seyahat memnuniyeti ile ilgili 16 yargı çıkartılarak ölçek yeniden düzenlenmiştir. Düzenleme sonucunda Alpha (Cronbach) değeri 0,88 olarak tespit edilmiştir.

Hazırlanan anket; araştırmacı tarafından kolayda örneklem kapsamında yüz yüze görüşme tekniği kapsamında kış turizmine katılan yerli turistlere Aralık 2014-Mart 2015 tarihleri arasında uygulanmıştır. Toplam 550 anket dağıtılmış, bu anketlerden, toplam 500 anketten geri dönüş sağlanmış (geri dönüş oranı %90) ve araştırma kullanılabilir 480 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anket formu Ek-1’de sunulmuştur.

Veri toplamak için kullanılan anket üç kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında; katılımcıların demografik ve diğer kişisel bilgileri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, seyahat sayısı, kalış süresi ve ziyaret bilgi kaynağı) sınıflama ölçeği; ikinci ve üçüncü kısımlarda seyahat motivasyonu ve seyahat memnuniyetine ilişkin aralıklı ölçek kapsamında geliştirilen sorular yer almıştır. Aralıklı ölçek olarak 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. 5’li Likert tipi “1=Hiç Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Orta Düzeyde Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum” olarak kodlanmıştır.

3.12. Verilerin Analizi

Araştırmanın uygulama bölümü kapsamında, anket tekniği kullanılarak toplanan veriler, bilgisayar ortamına aktarılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Verilerin araştırma hipotezlerini test etmeye uygunluğu kapsamında güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin, faktör analizine uygunluğu kapsamında gerçekleştirilen Kasier-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity (Bartlett) testi sonuçları kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçları ve her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayıları (Cronbach’s Alpha) Tablo 5 ve Tablo 6’da verilmiştir.

Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının faktör analizinde 11 yargıya ait 4 faktör için KMO katsayısı 0,79, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$ olup, varyans açıklama oranı; 67,69 ve güvenilirlik kat sayısı; 0,80 olarak belirlenmiştir (Tablo 5).

Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat memnuniyetlerinin faktör analizinde ise 19 yargıya ait 6 faktör için KMO katsayısı 0,83, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$ olup, varyans açıklama oranı; 71,51 ve güvenilirlik kat sayısı; 0,87 olarak tespit edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 5: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Rahatlama	4,06	0,71		0,743	20,529
Kış turizmi günlük streten uzaklaşmaktır.			0,799	0,780	
Kış turizmi fiziksel olarak aktif olmaktır.			0,747	0,789	
Kış turizmi sıradanlıktan uzaklaşmaktır.			0,720	0,780	
Kış turizmi enerjik olmaktır.			0,627	0,789	
Kendini Geliştirme	3,90	0,85		0,784	19,270
Kış turizmi farklı yaşam tarzlarını deneyimlemektir.			0,855	0,783	
Kış turizmi yeni yerler keşfetmektir.			0,806	0,778	
Kış turizmi yeni şeyler öğrenmektir.			0,749	0,781	
Huzur	3,69	0,94		0,735	14,106
Kış turizmi aile ile birlikte olmaktır.			0,854	0,799	
Kış turizmi dinlenmektir.			0,792	0,788	
Sosyalleşme	3,65	0,91		0,741	13,794
Kış turizmi başka insanlarla tanıdık bir yeri paylaşmaktır.			0,838	0,788	
Kış turizmi benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmaktır.			0,837	0,788	
Toplam Cronbach Alpha / Varyans Açıklama (%)				0,801	67,699

K-M-O Measure of Sampling Adequacy: **0,791**Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: **1432,683/ 55 / 0,000**)**Tablo 6: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi**

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Pist Memnuniyeti	3,85	0,85		0,844	14,411
Kayak pistleri yeterli genişlikteydi.			0,863	0,868	
Kayak pistleri yeterli uzunluktaydı.			0,836	0,868	
Kayak pistlerinin sayısı yeterliydi.			0,763	0,869	
Kayak pistleri bakımlıydı.			0,701	0,867	
Alışveriş Memnuniyeti	3,43	0,83		0,783	13,083
Dükkan çalışanları nazikti.			0,780	0,867	
Dükkan çalışanları yardımseverdi.			0,759	0,866	
Alışveriş için fiyatlar adildi.			0,726	0,872	
Alışveriş yapılabilecek yeterli dükkan vardı.			0,712	0,869	
Güvenlik Memnuniyeti	3,70	0,87		0,844	12,063
Kayak merkezinde ilkyardım hizmetleri yeterliydi.			0,855	0,866	
Kayak merkezinde sağlık hizmetleri yeterliydi.			0,814	0,867	
Kayak merkezinde emniyet ve güvenlik hizmetleri yeterliydi.			0,782	0,866	
Konaklama Memnuniyeti	3,69	0,87	0,782	0,818	11,684
Otel çalışanları nazikti.			0,871	0,867	
Otel çalışanları yardımseverdi.			0,825	0,866	
Oteller hijyenikti.			0,719	0,868	
Eğitmen Memnuniyeti	3,86	0,85		0,787	11,475
Kayak eğitmenleri bilgiliydi.			0,847	0,866	
Kayak eğitmenleri öğreticiydi.			0,771	0,868	
Kayak eğitmenleri arkadaş canlısıydı.			0,726	0,868	
Ulaşım Memnuniyeti	3,77	0,96		0,775	8,801
Şehir merkezine ulaşılabilirlik kolaydı.			0,880	0,875	
Kayak merkezine ulaşım kolaydı.			0,870	0,874	
Toplam Cronbach Alpha / Varyans Açıklama (%)				0,874	71,517

K-M-O Measure of Sampling Adequacy: **0,834**Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: **3945,611/ 171 / 0,000**)

3.13. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümünde, Kayseri Erciyes Kayak Merkezi'ne ziyaret eden yerli turistlere uygulanan seyahat motivasyonu ve seyahat memnuniyeti ölçekleri sonucunda elde edilen bilgi ve bulgulara yer verilmekte, araştırmanın amaçları doğrultusunda yorumlanmaktadır.

3.13.1. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Kış turizmine katılan yerli turistlerin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek) ve diğer özellikleri (seyahat sayısı, kalış süresi, bilgi kaynağı) yönelik frekans ve yüzde dağılımlarına ait değerlere ilişkin bilgiler Tablo 7'de gösterilen biçimde tespit edilmiştir.

Tablo 7: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (n=480)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	260	54,2		İş Adamı	47	9,8
	Kadın	220	45,8		Memur	133	27,7
Medeni Durum	Evli	230	47,9		İşçi	57	11,9
	Bekâr	250	52,1		Emekli	36	7,5
Yaş	18 yaş ve altı	68	14,2	Meslek	Öğrenci	146	30,4
	19-25 yaş	132	27,5		Diğer	61	12,7
	26-32 yaş	84	17,5		1	104	21,7
	33-39 yaş	84	17,5		2	83	17,3
	40-46 yaş	58	12,1		3	95	19,8
	47 ve üzeri	54	11,3		4	66	13,8
Eğitim	İlköğretim	47	9,8	Seyahat Sayısı	5 ve üzeri	132	27,5
	Ortaöğretim	112	23,3		Bir günden az	210	43,8
	Ön lisans	77	16,0		1-3 gün	135	28,1
	Lisans	180	37,5		4-6 gün	56	11,7
	Lisansüstü	64	13,3		7 ve üzeri	79	16,5
Gelir	750 TL ve altı	127	26,5	Kalış Süresi	Medya	68	14,2
	751-1500 TL	90	18,8		Arkadaşlar	163	34,0
	1501-2250 TL	79	16,5		Aile	132	27,5
	2251-3000 TL	75	15,6		Seyahat Acentesi	64	13,3
	30001-3750 TL	60	12,5		Diğer	53	11,0
	3751 TL ve üzeri	49	10,2		Bilgi Kaynağı		

Tablo 7'ye göre araştırmada kış turizmine katılan yerli turistlerin %54,2'si erkek, %45,8'i kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına

bakıldığında %47,9 evli, %52,1 bekâr olduğu görülmektedir. Kış turizmine katılan yerli turistlerin yaş dağılımları; %14,2'si 18 yaş ve altı, %27,5'i 19-25 yaş, %17,5'i 26-32 yaş, %17,5'i 33-39 yaş, %12,1'i 40-46 yaş ve son olarak %11,3'ü 47 ve üzeri yaş gruplarında toplanmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu gözlemlendiğinde %9,8'inin ilköğretim, %23,3'ünün ortaöğretim, %16,0'ının ön lisans, %37,5'inin lisans ve %13,3'ünün lisansüstü eğitiminde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde %26,5'inin 750 TL ve altı, %18,8'inin 751-1500 TL, %16,5'inin 1501-2250 TL, %15,6'sının 2251-3000 TL, %12,5'inin 3001-3750 TL ve %10,2'sinin 3751 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür. Meslek yönünden %9,8 iş adamı, %27,7 memur, %11,9 işçi, %7,5 emekli, %30,4 öğrenci ve %12,7 diğer grubu oluşturmaktadır.

Katılımcıların, kaçınıcı kez kış turizmine katıldıklarının dağılımı ise şöyledir; %21,7'si bir, %17,3'ü iki, %19,8'i üç, %13,8'i dört ve %27,5'i beş ve üzeri olarak yanıtlamıştır. Katılımcıların kalış süresine bakıldığında %43,8'i bir günden az, %28,1'i 1-3 gün, %11,7'si 4-6 gün ve %16,5'i 7 gün ve üzeri olarak görülmektedir. Son olarak ise katılımcıların seyahat bilgi kaynaklarına baktığımızda %14,2'si medya, %34,0'ı arkadaşlar, %27,5'i aile, %13,3'ü seyahat acentesi ve %11,0'ı diğer olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 7 kapsamında kış turizmine katılan yerli turistlerin demografik ve diğer özellikleri açısından vurgulanması gereken unsurlardan bazıları şöyledir: Cinsiyet durumu açısından erkekler, medeni durum açısından bekârlar, yaş boyutunda 19-25 yaş grubu, eğitim durumu yönünden lisans, gelir durumu açısından 750 TL ve altı, meslek yönünden memur ve öğrenci, kış turizmi seyahat sayısı bakımından beş ve üzeri, kalış süresi açısından bir günden az, seyahat bilgi kaynağı bakımından ise arkadaş ve aile ön plana çıkmaktadır.

3.13.2. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Rahatlama Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Kış turizmine dahil olan yerli turistleri rahatlama motivasyonlarına (kış turizmi günlük stresten uzaklaşma, fiziksel olarak aktif olma, sıradanlıktan uzaklaşma, enerjik olma) yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen 4 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 8'de yer verilmiştir.

Tablo 8: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Rahatlama Motivasyonları (n=480)

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Kış turizmi günlük stresten uzaklaşmaktır	f	7	19	87	176	191	4,09	0,92
	%	1,5	4,0	18,1	36,7	39,8		
Kış turizmi fiziksel olarak aktif olmaktır	f	6	20	83	173	198	4,11	0,92
	%	1,3	4,2	17,3	36,0	41,3		
Kış turizmi sıradanlıktan uzaklaşmaktır	f	12	38	92	157	181	3,95	1,05
	%	2,5	7,9	19,2	32,7	37,7		
Kış turizmi enerjik olmaktır	f	6	23	75	198	178	4,08	0,90
	%	1,3	4,8	15,6	41,3	37,1		

Tablo 8 sonuçlarına göre rahatlama motivasyonlarında öne çıkan en önemli yargı “kış turizmi fiziksel olarak aktif olmaktır” ($\bar{x}=4,11$) öne çıkmıştır, bu yargıyı “kış turizmi günlük stresten uzaklaşmaktır” ($\bar{x}=4,09$), “kış turizmi enerjik olmaktır” ($\bar{x}=4,08$) ve “kış turizmi sıradanlıktan uzaklaşmaktır” ($\bar{x}=3,95$) izlemektedir. Bununla birlikte rahatlama motivasyonlarına yönelik olan yargıların $\bar{x}=4,0$ ortalamada olması veya altında olması yerli turistlerin kış turizmine katılımda rahatlama motivasyonuna önem verdiği düşünülebilmektedir.

3.13.3. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Kendini Geliştirme Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların kendini geliştirme motivasyonlarına yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen 3 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 9’da yer verilmiştir:

Tablo 9: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Kendini Geliştirme Motivasyonları (n=480)

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Kış turizmi farklı yaşam tarzlarını deneyimlemektir	f	11	37	119	164	149	3,83	1,02
	%	2,3	7,7	24,8	34,2	31,0		
Kış turizmi yeni yerler keşfetmektir	f	11	45	87	164	173	3,92	1,05
	%	2,3	9,4	18,1	34,2	36,0		
Kış turizmi yeni şeyler öğrenmektir	f	6	36	104	167	167	3,94	0,98
	%	1,3	7,5	21,7	34,8	34,8		

Tablo 9 sonuçlarına göre kendini geliştirme motivasyonlarında öne çıkan en önemli yargı “kış turizmi yeni şeyler öğrenmektir” ($\bar{x}=3,94$) öne çıkmıştır, bu

yargıyı “kış turizmi yeni yerler keşfetmektir” ($\bar{x}=3,92$), ve “kış turizmi farklı yaşam tarzlarını deneyimlemektir” ($\bar{x}=3,83$) izlemektedir. Bununla birlikte kendini geliştirme motivasyonlarına yönelik olan yargıların 3,5 ile 4,0 ortalama arasında olması yerli turistlerin kış turizmine katılırken kendini geliştirme motivasyonuna önem verdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

3.13.4. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Huzur Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların huzur motivasyonlarına yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen 2 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 10’da yer verilmiştir.

Tablo 10: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Huzur Motivasyonları (n=480)

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Kış turizmi aile ile birlikte olmaktır	f	21	44	137	154	124	3,65	1,09
	%	4,4	9,2	28,5	32,1	25,8		
Kış turizmi dinlenmektir	f	24	39	115	164	138	3,73	1,11
	%	5,0	8,1	24,0	34,2	28,7		

Tablo 10 sonuçlarına göre huzur motivasyonlarında öne çıkan en önemli yargı “kış turizmi dinlenmektir” ($\bar{x}=3,73$) ön plana çıkmıştır ve “Kış turizmi aile ile birlikte olmaktır” ($\bar{x}=3,65$) izlemektedir. Bununla birlikte huzur motivasyonlarına yönelik olan yargıların 3,5 ortalama üzerinde olması yerli turistlerin kış turizmine katılırken huzur motivasyonuna önem verdiği sonucuna ulaştırmaktadır.

3.13.5. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Sosyalleşme Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların sosyalleşme boyutunda “kış turizmi başka insanlarla tanıdık bir yeri paylaşmak” ve “kış turizmi benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmak” şeklinde beyan ettikleri motivasyonlarına yönelik tercihleri için frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 11’de yer verilmiştir.

Tablo 11: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Sosyalleşme Motivasyonları (n=480)

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Kış turizmi başka insanlarla tanıdık bir yeri paylaşmaktır	f	22	46	117	186	109	3,65	1,07
	%	4,6	9,6	24,4	38,8	22,7		
Kış turizmi benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmaktır	f	16	39	143	174	108	3,66	1,01
	%	3,3	8,1	29,8	36,3	22,5		

Tablo 11 sonuçlarına göre sosyalleşme motivasyonlarında öne çıkan en önemli yargı “kış turizmi benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmaktır” ($\bar{x}=3,66$) ön plana çıkmıştır ve “kış turizmi başka insanlarla tanıdık bir yeri paylaşmaktır” ($\bar{x}=3,65$). Bununla birlikte sosyalleşme motivasyonlarına yönelik olan yargıların ortalamasının 3,5’tan büyük olması, yerli turistlerin kış turizmine katılırken sosyalleşme motivasyonuna önem verdiği sonucu doğrulamaktadır.

3.13.6. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Pist Memnuniyetlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların pist memnuniyetlerine yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen 4 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 12’de yer verilmiştir:

Tablo 12: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Pist Memnuniyetleri (n=480)

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Kayak pistleri yeterli genişlikteydi	f	14	43	91	182	150	3,85	1,05
	%	2,9	9,0	19,0	37,9	31,3		
Kayak pistleri yeterli uzunluktaydı	f	19	37	89	190	145	3,84	1,06
	%	4,0	7,7	18,5	39,6	30,2		
Kayak pistlerinin sayısı yeterliydi	f	15	43	103	183	136	3,79	1,04
	%	3,1	9,0	21,5	38,1	28,3		
Kayak pistleri bakımlıydı	f	10	27	114	172	157	3,91	0,98
	%	2,1	5,6	23,8	35,8	32,7		

Tablo 12 sonuçlarına göre pist memnuniyetlerinde öne çıkan en önemli yargı “Kayak pistleri bakımlıydı” ($\bar{x}=3,91$) öne çıkmıştır, bu yargıyı “kayak pistleri yeterli genişlikteydi” ($\bar{x}=3,85$), “kayak pistleri yeterli uzunluktaydı” ($\bar{x}=3,84$) ve “kayak pistlerinin sayısı yeterliydi” ($\bar{x}=3,79$) izlemektedir. Bununla birlikte pist memnuniyetlerine yönelik olan yargıların 3,5 ortalamada olması veya üstünde olması

yerli turistlerin kış turizmine katılırken kayak merkezlerindeki pistlere önem verdiği düşünülebilmektedir.

3.13.7. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Alışveriş Memnuniyetlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların alışveriş memnuniyetlerine yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen 4 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 13'te yer verilmiştir:

Tablo 13: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Alışveriş Memnuniyetleri (n=480)

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Dükkan çalışanları nazikti	f	13	44	159	174	90	3,59	0,98
	%	2,7	9,2	33,1	36,3	18,8		
Dükkan çalışanları yardımseverdi	f	17	37	170	171	85	3,56	0,98
	%	3,5	7,7	35,4	35,6	17,7		
Alışveriş için fiyatlar adildi	f	45	87	165	109	74	3,16	1,17
	%	9,4	18,1	34,4	22,7	15,4		
Alışveriş yapılabilecek yeterli dükkan vardı	f	30	69	144	145	92	3,41	1,13
	%	6,3	14,4	30,0	30,2	19,2		

Tablo 13 sonuçlarına göre alışveriş memnuniyetlerinde öne çıkan en önemli yargı “Dükkan çalışanları nazikti” ($\bar{x}=3,59$) öne çıkmıştır, bu yargıyı “dükkan çalışanları yardımseverdi” ($\bar{x}=3,56$), “alışveriş yapılabilecek yeterli dükkan vardı” ($\bar{x}=3,41$) ve “alışveriş için fiyatlar adildi” ($\bar{x}=3,16$) izlemektedir. Bununla birlikte alışveriş memnuniyetlerine yönelik olan yargıların 3 ortalamada ve üstünde olması yerli turistlerin kış turizmine katılırken kayak merkezlerindeki alışverişe önem verdiği düşünülebilmektedir.

3.13.8. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Güvenlik Memnuniyetlerine İlişkin Bulgular

Kış turizmi kapsamında tatile çıkan yerli turistlerin kış turizm merkezindeki güvenlik memnuniyetlerine ilişkin tercihlerini belirlemek için geliştirilen 3 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 14'te yer verilmiştir.

Tablo 14: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Güvenlik Memnuniyetleri (n=480)

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Kayak merkezinde ilkyardım hizmetleri yeterliydi	f	10	48	127	169	126	3,73	1,02
	%	2,1	10,0	26,5	35,2	26,3		
Kayak merkezinde sağlık hizmetleri yeterliydi	f	11	40	139	185	105	3,69	0,97
	%	2,3	8,3	29,0	38,5	21,9		
Kayak merkezinde emniyet ve güvenlik hizmetleri yeterliydi	f	13	42	147	166	112	3,67	1,01
	%	2,7	8,8	30,6	34,6	23,3		

Tablo 14 sonuçlarına göre güvenlik memnuniyetlerinde öne çıkan en önemli yargı “Kayak merkezinde ilkyardım hizmetleri yeterliydi” ($\bar{x}=3,73$) öne çıkmıştır, bu yargıyı “kayak merkezinde sağlık hizmetleri yeterliydi” ($\bar{x}=3,69$) ve “kayak merkezinde emniyet ve güvenlik hizmetleri yeterliydi” ($\bar{x}=3,67$) izlemektedir. Bununla birlikte güvenlik memnuniyetlerine yönelik olan yargıların 3,5 ortalama ve üstünde olması yerli turistlerin kış turizmine katılırken kayak merkezlerindeki ilkyardım ve güvenlik hizmetlerine önem verdiği düşünülebilmektedir.

3.13.9. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Konaklama Memnuniyetlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların konaklama memnuniyetlerine yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen 3 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 15’de yer verilmiştir:

Tablo 15: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Konaklama Memnuniyetleri (n=480)

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Otel çalışanları nazikti	f	13	28	151	171	117	3,73	0,98
	%	2,7	5,8	31,5	35,6	24,4		
Otel çalışanları yardımseverdi	f	18	36	140	169	117	3,68	1,03
	%	3,8	7,5	29,2	35,2	24,4		
Oteller hijyenikti	f	20	29	162	155	114	3,65	1,03
	%	4,2	6,0	33,8	32,3	23,8		

Tablo 15 sonuçlarına göre konaklama memnuniyetlerinde öne çıkan en önemli yargı “Otel çalışanları nazikti” ($\bar{x}=3,73$) öne çıkmıştır, bu yargıyı “Otel çalışanları yardımseverdi” ($\bar{x}=3,68$) ve “Oteller hijyenikti” ($\bar{x}=3,65$) izlemektedir. Bununla birlikte konaklama memnuniyetlerine yönelik olan yargıların 3,5 ortalama

ve üstünde olması yerli turistlerin kış turizmine katılırken kayak merkezlerindeki konaklama hizmetlerine önem verdiği düşünülebilmektedir.

3.13.10. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Eğitim Memnuniyetlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların eğitim memnuniyetlerine yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen 3 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 16’da yer verilmiştir:

Tablo 16: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Eğitim Memnuniyetleri (n=480)

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Kayak eğitmenleri bilgiliydi	f	12	25	116	169	158	3,90	0,99
	%	2,5	5,2	24,2	35,2	32,9		
Kayak eğitmenleri öğreticiydi	f	14	34	110	174	148	3,85	1,03
	%	2,9	7,1	22,9	36,3	30,8		
Kayak eğitmenleri arkadaş canlısıydı	f	14	31	122	165	148	3,83	1,02
	%	2,9	6,5	25,4	34,4	30,8		

Tablo 16 sonuçlarına göre kayak eğitmeni memnuniyetlerinde öne çıkan en önemli yargı “Kayak eğitmenleri bilgiliydi” ($\bar{x}=3,90$) öne çıkmıştır, bu yargıyı “kayak eğitmenleri öğreticiydi” ($\bar{x}=3,85$) ve “Kayak eğitmenleri arkadaş canlısıydı” ($\bar{x}=3,83$) izlemektedir. Bununla birlikte kayak eğitmeni memnuniyetlerine yönelik olan yargıların 3,5 ortalama ve üstünde olması yerli turistlerin kış turizmine katılırken kayak merkezlerindeki kayak eğitmeni hizmetlerine önem verdiği düşünülebilmektedir.

3.13.11. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Ulaşım Memnuniyetlerine İlişkin Bulgular

Kış turizm merkezine ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin ziyaretleri boyunca ulaşım memnuniyetlerine yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen 2 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 17’de yer verilmiştir.

Tablo 17 sonuçlarına göre ulaşım memnuniyetlerinde öne çıkan en önemli yargı “Kayak merkezine ulaşım kolaydı” ($\bar{x}=3,78$) öne çıkmıştır, bu yargıyı “Şehir merkezine ulaşılabilirlik kolaydı” ($\bar{x}=3,76$) izlemektedir. Bununla birlikte ulaşım

memnuniyetlerine yönelik olan yargıların 3,5 ortalama ve üstünde olması yerli turistlerin kış turizmine katılırken kayak merkezlerindeki ulaşım hizmetlerine önem verdiği düşünülebilmektedir.

Tablo 17: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Ulaşım Memnuniyetleri (n=480)

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Şehir merkezine ulaşılabilirlik kolaydı	f	18	42	109	178	133	3,76	1,06
	%	3,8	8,8	22,7	37,1	27,7		
Kayak merkezine ulaşım kolaydı	f	18	36	119	166	141	3,78	1,06
	%	3,8	7,5	24,8	34,6	29,4		

3.13.12. Rahatlama Motivasyonunun Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 18’de kış turizme katılan yerli turistlerin rahatlama seyahat motivasyonlarına yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet ve medeni durum) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, seyahat sayısı, kalış süresi ve ziyaret bilgi kaynağı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 18’deki sonuçlar incelendiğinde, kış turizme katılan yerli turistlerin rahatlama seyahat motivasyonlarında; cinsiyet ($p=0,446$, $p>0,05$), medeni durum ($p=0,247$, $p>0,05$), yaş ($p=0,057$, $p>0,05$) eğitim durumu ($p=0,123$, $p>0,05$), aylık gelir ($p=0,654$, $p>0,05$), seyahat sayısı ($p=0,769$, $p>0,05$), kalış süresi ($p=0,670$, $p>0,05$) ve ziyaret bilgi kaynaklarına ($p=0,535$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunamamıştır.

Meslekte ($p=0,005$, $p<0,05$), anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre kış turizmine katılan yerli turistlerin rahatlama seyahat motivasyonlarının; meslekleri ($\bar{x}=4,18$) ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bunun sonucunda meslek grubu memur olan turistlerin iş hayatlarındaki stresli ve sıkıcı olabilecek tekdüze işlerden soyutlanmayı isteyerek seyahate çıkmayı düşündükleri söylenebilir.

Tablo 18: Rahatlama Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=480)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Erkek	260	4,03	0,75	-0,763	0,446	
	Kadın	220	4,08	0,67			
Medeni Durum	Evli	230	4,10	0,72	1,160	0,247	
	Bekar	250	4,02	0,71			
Yaş	18 yaş ve altı	68	3,93	0,69	2,549	0,057	
	19-25 yaş	132	3,99	0,74			
	26-32 yaş	84	4,24	0,68			
	33-39 yaş	84	4,17	0,55			
	40-46 yaş	58	4,05	0,76			
	47 ve üzeri	54	3,92	0,84			
Eğitim	İlköğretim	47	3,91	0,76	1,823	0,123	
	Ortaöğretim	112	4,00	0,73			
	Ön lisans	77	3,99	0,70			
	Lisans	180	4,16	0,67			
	Lisansüstü	64	4,06	0,75			
Gelir	750 TL ve altı	127	4,02	0,65	0,660	0,654	
	751-1500 TL	90	3,97	0,72			
	1501-2250 TL	79	4,09	0,73			
	2251-3000 TL	75	4,15	0,70			
	3001-3750 TL	60	4,12	0,76			
	3751 TL ve üzeri	49	4,04	0,79			
Meslek	İş Adamı (a)	47	3,81	0,88	3,400	0,005*	a-b, f b-a f-a
	Memur (b)	133	4,18	0,64			
	İşçi (c)	57	4,06	0,73			
	Emekli (d)	36	3,91	0,88			
	Öğrenci (e)	146	3,98	0,67			
	Diğer (f)	61	4,13	0,63			
Seyahat Sayısı	1	104	4,04	0,71	0,455	0,769	
	2	83	4,03	0,68			
	3	95	4,07	0,67			
	4	66	3,98	0,80			
	5 ve üzeri	132	4,11	0,72			
Kalış Süresi	Bir günden az	210	4,03	0,72	0,518	0,670	
	1-3 gün	135	4,05	0,64			
	4-6 gün	56	4,16	0,67			
	7 ve üzeri	79	4,07	0,82			
Bilgi Kaynağı	Medya	68	4,16	0,74	0,786	0,535	
	Arkadaşlar	163	4,03	0,70			
	Aile	132	3,99	0,73			
	Seyahat Acentesi	64	4,07	0,74			
	Diğer	53	4,13	0,64			

*(p<0,05)

3.13.13. Kendini Geliştirme Motivasyonunun Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 19’da kış turizme katılan yerli turistlerin kendini geliştirme seyahat motivasyonlarına yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet ve medeni durum) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-

Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, seyahat sayısı, kalış süresi ve ziyaret bilgi kaynağı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 19: Kendini Geliştirme Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=480)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Erkek	260	3,87	0,88	-0,879	0,380	
	Kadın	220	3,93	0,81			
Medeni Durum	Evli	230	3,83	0,89	-1,728	0,085	
	Bekar	250	3,96	0,81			
Yaş	18 yaş ve altı (a)	68	3,92	0,84	3,050	0,010*	b-f f-b
	19-25 yaş (b)	132	4,09	0,76			
	26-32 yaş (c)	84	3,90	0,83			
	33-39 yaş (d)	84	3,86	0,84			
	40-46 yaş (e)	58	3,75	0,89			
	47 ve üzeri (f)	54	3,61	0,99			
Eğitim	İlköğretim (a)	47	3,60	0,91	2,514	0,041*	a-d d-a
	Ortaöğretim (b)	112	3,88	0,86			
	Ön lisans (c)	77	3,92	0,81			
	Lisans (d)	180	4,01	0,81			
	Lisansüstü (e)	64	3,80	0,93			
Gelir	750 TL ve altı	127	3,95	0,81	1,946	0,085	
	751-1500 TL	90	3,94	0,84			
	1501-2250 TL	79	3,88	0,85			
	2251-3000 TL	75	4,05	0,76			
	3001-3750 TL	60	3,63	0,99			
	3751 TL ve üzeri	49	3,80	0,87			
Meslek	İş Adamı (a)	47	3,58	0,88	2,756	0,018*	a-c c-a
	Memur (b)	133	3,84	0,89			
	İşçi (c)	57	4,08	0,84			
	Emekli (d)	36	3,74	0,99			
	Öğrenci (e)	146	3,97	0,78			
	Diğer (f)	61	4,02	0,76			
Seyahat Sayısı	1	104	4,01	0,80	2,067	0,084	
	2	83	4,04	0,82			
	3	95	3,87	0,81			
	4	66	3,71	0,89			
	5 ve üzeri	132	3,84	0,90			
Kalış Süresi	Bir günden az	210	3,82	0,89	1,960	0,119	
	1-3 gün	135	4,03	0,75			
	4-6 gün	56	3,81	0,85			
	7 ve üzeri	79	3,93	0,90			
Bilgi Kaynağı	Medya	68	4,04	0,84	2,222	0,066	
	Arkadaşlar	163	3,94	0,76			
	Aile	132	3,78	0,85			
	Seyahat Acentesi	64	4,03	0,95			
	Diğer	53	3,71	0,96			

*(p<0,05)

Tablo 19’deki sonuçlar incelendiğinde, kış turizme katılan yerli turistlerin kendini geliştirme seyahat motivasyonlarında; cinsiyet (p=0,380, p>0,05), medeni

durum ($p=0,085$, $p>0,05$), aylık gelir ($p=0,085$, $p>0,05$), seyahat sayısı ($p=0,084$, $p>0,05$), kalış süresi ($p=0,119$, $p>0,05$) ve ziyaret bilgi kaynaklarına ($p=0,066$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Yaş ($p=0,010$, $p<0,05$), eğitim durumu ($p=0,041$, $p<0,05$) ve meslekte ($p=0,018$, $p<0,05$) anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre kış turizmine katılan yerli turistlerin kendini geliştirme seyahat motivasyonlarının; yaş ($\bar{x}=4,09$), eğitim durumu ($\bar{x}=4,01$) ve meslek ($\bar{x}=4,08$) ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre kış turizmine katılan genç turistlerin kendilerini geliştirme konusunda ileri yaşlardaki turistlere göre yeni şeyleri öğrenmek adına daha fazla motivasyona sahip oldukları düşünülebilir. Bunun yanında lisans eğitimi alan turistlerin kendini geliştirme motivasyonu arttıkça kış turizmi gibi gelişmekte olan turizm türlerini öğrenme istekleri artabilir. 19-25 yaş aralığındaki eğitim durumu olarak lisans düzeyinde eğitim alan seyahatçilerin kendilerini geliştirme konusunda daha yüksek düzeyde motivasyonlarının olduğu söylenebilir. Ayrıca mesleği işçi olan turistlerin iş adamlarına göre daha fazla kendilerini geliştirme motivasyonu oluşmaktadır. Çünkü iş adamları kış turizmi merkezlerini iş görüşmeleri nedeniyle de kullanabilmektedir. Bu yüzden işçi grubundaki turistler genel olarak kendini geliştirmek için seyahate çıktığı söylenebilir.

3.13.14. Huzur Motivasyonunun Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 20’de kış turizme katılan yerli turistlerin huzur seyahat motivasyonlarına yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet ve medeni durum) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, seyahat sayısı, kalış süresi ve ziyaret bilgi kaynağı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 20’deki sonuçlar incelendiğinde, kış turizme katılan yerli turistlerin huzur seyahat motivasyonlarında; medeni durum ($p=0,129$, $p>0,05$), yaş ($p=0,384$, $p>0,05$), eğitim durumu ($p=0,307$, $p>0,05$), aylık gelir ($p=0,093$, $p>0,05$), meslek ($p=0,206$, $p>0,05$), seyahat sayısı ($p=0,080$, $p>0,05$), kalış süresi ($p=0,412$, $p>0,05$) ve ziyaret bilgi kaynaklarına ($p=0,245$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde,

herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Cinsiyette ($p=0,004$, $p<0,05$) anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Tablo 20: Huzur Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=480)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Erkek	260	3,58	0,95	-2,899	0,004*	
	Kadın	220	3,83	0,91			
Medeni Durum	Evli	230	3,76	0,89	1,521	0,129	
	Bekar	250	3,63	0,98			
Yaş	18 yaş ve altı	68	3,62	1,04	1,057	0,384	
	19-25 yaş	132	3,59	0,96			
	26-32 yaş	84	3,78	0,90			
	33-39 yaş	84	3,82	0,81			
	40-46 yaş	58	3,79	0,88			
	47 ve üzeri	54	3,59	1,07			
Eğitim	İlköğretim	47	3,54	1,10	1,207	0,307	
	Ortaöğretim	112	3,68	0,93			
	Ön lisans	77	3,85	0,81			
	Lisans	180	3,64	0,93			
	Lisansüstü	64	3,79	1,00			
Gelir	750 TL ve altı	127	3,61	0,97	1,902	0,093	
	751-1500 TL	90	3,57	0,92			
	1501-2250 TL	79	3,93	0,90			
	2251-3000 TL	75	3,78	0,90			
	3001-3750 TL	60	3,75	0,95			
	3751 TL ve üzeri	49	3,55	0,97			
Meslek	İş Adamı	47	3,59	1,02	1,448	0,206	
	Memur	133	3,78	0,86			
	İşçi	57	3,84	0,88			
	Emekli	36	3,63	1,08			
	Öğrenci	146	3,55	1,00			
	Diğer	61	3,80	0,85			
Seyahat Sayısı	1	104	3,65	0,96	2,095	0,080	
	2	83	3,89	0,91			
	3	95	3,54	0,83			
	4	66	3,58	1,05			
	5 ve üzeri	132	3,77	0,94			
Kalış Süresi	Bir günden az	210	3,69	0,97	0,958	0,412	
	1-3 gün	135	3,60	0,92			
	4-6 gün	56	3,82	0,77			
	7 ve üzeri	79	3,77	1,02			
Bilgi Kaynağı	Medya	68	3,72	0,91	1,365	0,245	
	Arkadaşlar	163	3,58	0,93			
	Aile	132	3,83	0,98			
	Seyahat Acentesi	64	3,71	0,94			
	Diğer	53	3,62	0,91			

*($p<0,05$)

Bu sonuçlara göre kış turizmine katılan yerli turistlerin huzur seyahat motivasyonlarının; cinsiyetleri ($\bar{x}=3,83$) ile fark olduğu söylenebilir. Ayrıca çıkan bu sonuca göre kış turizmine katılan kadın seyahatçilerin huzur motivasyonları daha

yüksektir. Bunun sonucunda bayan seyahatçilerin huzurlu bir ortamda aileleri ile baş başa kalabilecekleri seyahatlere daha fazla çıkabileceklerini söylemek mümkün olabilir.

3.13.15. Sosyalleşme Motivasyonunun Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 21’de kış turizme katılan yerli turistlerin sosyalleşme seyahat motivasyonlarına yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet ve medeni durum) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, seyahat sayısı, kalış süresi ve ziyaret bilgi kaynağı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 21’deki sonuçlar incelendiğinde, kış turizme katılan yerli turistlerin sosyalleşme seyahat motivasyonlarında; cinsiyette ($p=0,768$, $p>0,05$), medeni durum ($p=0,829$, $p>0,05$), yaş ($p=0,118$, $p>0,05$), eğitim durumu ($p=0,335$, $p>0,05$), seyahat sayısı ($p=0,961$, $p>0,05$), kalış süresi ($p=0,959$, $p>0,05$) ve ziyaret bilgi kaynaklarına ($p=0,557$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Aylık gelir ($p=0,003$, $p<0,05$) ve meslekte ($p=0,008$, $p<0,05$) anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre kış turizmine katılan yerli turistlerin sosyalleşme seyahat motivasyonlarının; aylık gelirleri ($\bar{x}=3,86$) ve meslekleri ($\bar{x}=3,90$) ile ilişkili olduğu söylenebilir. Ayrıca çıkan bu sonuca göre kış turizmine katılan seyahatçilerin sosyalleşme sürecindeki isteklilikleri aylık gelirin yükselmesiyle doğru orantılı olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra meslek grubundaki farklılıkların görülmesi iş adamlarının kış turizmi seyahatlerini sosyalleşmenin aksine iş toplantıları olarak değerlendirdikleri için sosyalleşme motivasyonlarının düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 21: Sosyalleşme Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=480)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Erkek	260	3,64	0,91	-0,295	0,768	
	Kadın	220	3,67	0,91			
Medeni Durum	Evli	230	3,65	0,91	-0,216	0,829	
	Bekar	250	3,66	0,90			
Yaş	18 yaş ve altı	68	3,58	0,92	1,766	0,118	
	19-25 yaş	132	3,73	0,90			
	26-32 yaş	84	3,76	0,87			
	33-39 yaş	84	3,70	0,84			
	40-46 yaş	58	3,36	1,04			
	47 ve üzeri	54	3,65	0,86			
Eğitim	İlköğretim	47	3,67	0,85	1,145	0,335	
	Ortaöğretim	112	3,73	0,90			
	Ön lisans	77	3,70	0,80			
	Lisans	180	3,66	0,90			
	Lisansüstü	64	3,44	1,06			
Gelir	750 TL ve altı (a)	127	3,77	0,89	3,712	0,003*	a-e d-e e-a, d
	751-1500 TL (b)	90	3,67	0,87			
	1501-2250 TL (c)	79	3,68	0,75			
	2251-3000 TL (d)	75	3,86	0,81			
	3001-3750 TL (e)	60	3,29	1,07			
	3751 TL ve üzeri	49	3,44	1,03			
Meslek	İş Adamı (a)	47	3,26	0,98	3,160	0,008*	a-b, c b-a c-a
	Memur (b)	133	3,71	0,84			
	İşçi (c)	57	3,90	0,89			
	Emekli (d)	36	3,48	0,95			
	Öğrenci (e)	146	3,64	0,91			
	Diğer (f)	61	3,75	0,88			
Seyahat Sayısı	1	104	3,65	0,97	0,154	0,961	
	2	83	3,70	0,73			
	3	95	3,61	0,96			
	4	66	3,62	0,87			
	5 ve üzeri	132	3,68	0,93			
Kalış Süresi	Bir günden az	210	3,64	0,98	0,102	0,959	
	1-3 gün	135	3,67	0,75			
	4-6 gün	56	3,70	0,85			
	7 ve üzeri	79	3,64	0,99			
Bilgi Kaynağı	Medya	68	3,71	0,89	0,752	0,557	
	Arkadaşlar	163	3,60	0,88			
	Aile	132	3,75	0,85			
	Seyahat Acentesi	64	3,57	1,02			
	Diğer	53	3,61	1,00			

*(p<0,05)

3.13.16. Pist Memnuniyetinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 22’de kış turizme katılan yerli turistlerin pist memnuniyetlerine yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet ve medeni durum) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan

değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, seyahat sayısı, kalış süresi ve ziyaret bilgi kaynağı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 22: Pist Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=480)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Erkek	260	3,86	0,83	0,409	0,683	
	Kadın	220	3,83	0,87			
Medeni Durum	Evli	230	3,92	0,83	1,889	0,059	
	Bekar	250	3,78	0,87			
Yaş	18 yaş ve altı	68	3,80	0,84	1,291	0,266	
	19-25 yaş	132	3,82	0,84			
	26-32 yaş	84	3,87	0,88			
	33-39 yaş	84	4,03	0,79			
	40-46 yaş	58	3,69	0,87			
	47 ve üzeri	54	3,83	0,89			
Eğitim	İlköğretim	47	3,77	0,90	0,466	0,761	
	Ortaöğretim	112	3,93	0,78			
	Ön lisans	77	3,86	0,88			
	Lisans	180	3,82	0,87			
	Lisansüstü	64	3,80	0,84			
Gelir	750 TL ve altı	127	3,88	0,81	0,620	0,685	
	751-1500 TL	90	3,84	0,86			
	1501-2250 TL	79	3,93	0,80			
	2251-3000 TL	75	3,86	0,92			
	3001-3750 TL	60	3,81	0,88			
	3751 TL ve üzeri	49	3,94	0,88			
Meslek	İş Adamı	47	3,76	0,91	0,594	0,705	
	Memur	133	3,90	0,80			
	İşçi	57	3,98	0,85			
	Emekli	36	3,81	0,83			
	Öğrenci	146	3,83	0,87			
	Diğer	61	3,77	0,89			
Seyahat Sayısı	1	104	3,81	0,86	0,547	0,701	
	2	83	3,87	0,84			
	3	95	3,93	0,81			
	4	66	3,75	0,86			
	5 ve üzeri	132	3,86	0,88			
Kalış Süresi	Bir günden az	210	3,85	0,78	0,080	0,971	
	1-3 gün	135	3,84	0,89			
	4-6 gün	56	3,81	0,98			
	7 ve üzeri	79	3,88	0,88			
Bilgi Kaynağı	Medya	68	3,76	0,94	1,183	0,317	
	Arkadaşlar	163	3,82	0,86			
	Aile	132	3,85	0,82			
	Seyahat Acentesi	64	3,82	0,89			
	Diğer	53	4,08	0,71			

* (p<0,05)

Tablo 22’deki sonuçlar incelendiğinde, kış turizme katılan yerli turistlerin pist memnuniyetlerinde; cinsiyet (p=0,683, p>0,05), medeni durum (p=0,059, p>0,05) yaş (p=0,266, p>0,05), eğitim durumu (p=0,761, p>0,05), aylık gelir (p=0,685,

$p > 0,05$) meslek ($p = 0,705$, $p > 0,05$), seyahat sayısı ($p = 0,701$, $p > 0,05$), kalış süresi ($p = 0,971$, $p > 0,05$) ve ziyaret bilgi kaynaklarına ($p = 0,317$, $p > 0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunamamıştır.

3.13.17. Alışveriş Memnuniyetinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 23'te kış turizme katılan yerli turistlerin alışveriş memnuniyetlerine yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet ve medeni durum) için yapılan "Bağımsız Örneklem t-Testi"; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, seyahat sayısı, kalış süresi ve ziyaret bilgi kaynağı) için yapılan "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)" sonuçları yer almaktadır.

Tablo 23: Alışveriş Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=480)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Erkek	260	3,39	0,84	0,064	0,314	
	Kadın	220	3,47	0,82			
Medeni Durum	Evlü	230	3,43	0,82	0,204	0,970	
	Bekar	250	3,43	0,84			
Yaş	18 yaş ve altı	68	3,41	0,96	0,182	0,969	
	19-25 yaş	132	3,45	0,81			
	26-32 yaş	84	3,44	0,88			
	33-39 yaş	84	3,47	0,79			
	40-46 yaş	58	3,34	0,80			
	47 ve üzeri	54	3,42	0,75			
Eğitim	İlköğretim	47	3,51	0,78	1,143	0,336	
	Ortaöğretim	112	3,33	0,90			
	Ön lisans	77	3,58	0,78			
	Lisans	180	3,42	0,81			
	Lisansüstü	64	3,39	0,85			
Gelir	750 TL ve altı	127	3,51	0,79	2,677	0,081	
	751-1500 TL	90	3,32	0,78			
	1501-2250 TL	79	3,68	0,76			
	2251-3000 TL	75	3,31	0,83			
	3001-3750 TL	60	3,30	0,96			
	3751 TL ve üzeri	49	3,36	0,87			
Meslek	İş Adamı	47	3,52	0,89	0,890	0,488	
	Memur	133	3,41	0,81			
	İşçi	57	3,58	0,75			
	Emekli	36	3,27	0,80			
	Öğrenci	146	3,43	0,86			
	Diğer	61	3,35	0,85			
Seyahat Sayısı	Birinci	104	3,40	0,85	0,295	0,881	
	İkinci	83	3,47	0,82			
	Üçüncü	95	3,47	0,69			
	Dördüncü	66	3,47	0,85			
	Beş ve üzeri	132	3,38	0,90			

Tablo 23 devamı

Kalış Süresi	Bir günden az (a)	210	3,29	0,85	4,192	0,006*	a-d d-a
	1-3 gün (b)	135	3,47	0,77			
	4-6 gün (c)	56	3,55	0,82			
	7 ve üzeri (d)	79	3,64	0,81			
Bilgi Kaynağı	Medya	68	3,51	0,93	0,984	0,416	
	Arkadaşlar	163	3,45	0,84			
	Aile	132	3,46	0,73			
	Seyahat Acentesi	64	3,25	0,96			
	Diğer	53	3,41	0,71			

* (p<0,05)

Tablo 23'teki sonuçlar incelendiğinde, kış turizme katılan yerli turistlerin alışveriş memnuniyetlerinde; cinsiyet (p=0,314, p>0,05), medeni durum (p=0,970, p>0,05) yaş (p=0,969, p>0,05), eğitim durumu (p=0,336, p>0,05), gelir (p=0,081, p>0,05), meslek (p=0,488, p>0,05), seyahat sayısı (p=0,881, p>0,05) ve ziyaret bilgi kaynaklarına (p=0,416, p>0,05) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunamamıştır.

Kalış süresinde (p=0,006, p<0,05) anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre kış turizmine katılan yerli turistlerin alışveriş memnuniyetlerinin; kalış süresi (\bar{x} =3,64) ile ilişkili olduğu söylenebilir. Kış turizmine katılan yerli turistlerde kalış süresinin uzamasıyla birlikte daha fazla alışveriş yapma ihtiyacı oluşmaktadır ve yapılan alışverişler sayesinde memnuniyetin artacağı söylenebilir. Böylece kalış süresi ile alışveriş memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık meydana gelmiştir.

3.13.18. Güvenlik Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 24'te kış turizme katılan yerli turistlerin güvenlik memnuniyetlerine yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet ve medeni durum) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, seyahat sayısı, kalış süresi ve ziyaret bilgi kaynağı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçları yer almaktadır:

Tablo 24: Güvenlik Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=480)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Erkek	260	3,72	0,84	0,661	0,509	
	Kadın	220	3,67	0,91			
Medeni Durum	Evli	230	3,68	0,92	-0,347	0,729	
	Bekâr	250	3,71	0,83			
Yaş	18 yaş ve altı	68	3,68	0,86	0,643	0,667	
	19-25 yaş	132	3,71	0,86			
	26-32 yaş	84	3,71	0,85			
	33-39 yaş	84	3,80	0,83			
	40-46 yaş	58	3,58	0,94			
	47 ve üzeri	54	3,59	0,95			
Eğitim	İlköğretim	47	3,53	0,94	1,438	0,220	
	Ortaöğretim	112	3,71	0,90			
	Ön lisans	77	3,79	0,94			
	Lisans	180	3,75	0,77			
	Lisansüstü	64	3,53	0,94			
Gelir	750 TL ve altı	127	3,66	0,86	1,763	0,119	
	751-1500 TL	90	3,60	0,83			
	1501-2250 TL	79	3,94	0,85			
	2251-3000 TL	75	3,74	0,78			
	3001-3750 TL	60	3,59	1,05			
	3751 TL ve üzeri	49	3,63	0,88			
Meslek	İş Adamı	47	3,61	0,95	0,468	0,800	
	Memur	133	3,68	0,83			
	İşçi	57	3,83	0,97			
	Emekli	36	3,70	0,88			
	Öğrenci	146	3,71	0,82			
	Diğer	61	3,62	0,94			
Seyahat Sayısı	1	104	3,62	0,87	0,473	0,756	
	2	83	3,71	0,84			
	3	95	3,71	0,89			
	4	66	3,64	0,85			
	5 ve üzeri	132	3,76	0,90			
Kalış Süresi	Bir günden az	210	3,63	0,88	1,043	0,373	
	1-3 gün	135	3,78	0,84			
	4-6 gün	56	3,63	0,92			
	7 ve üzeri	79	3,77	0,88			
Bilgi Kaynağı	Medya	68	3,64	0,93	0,192	0,942	
	Arkadaşlar	163	3,69	0,83			
	Aile	132	3,69	0,86			
	Seyahat Acentesi	64	3,70	1,00			
	Diğer	53	3,78	0,83			

*(p<0,05)

Tablo 24'teki sonuçlar incelendiğinde, kış turizme katılan yerli turistlerin güvenlik memnuniyetlerinde; cinsiyet (p=0,509, p>0,05), medeni durum (p=0,729, p>0,05) yaş (p=0,667, p>0,05), eğitim durumu (p=0,220, p>0,05), aylık gelir (p=0,119, p>0,05), meslek (p=0,800, p>0,05), seyahat sayısı (p=0,756, p>0,05),

kalış süresi ($p=0,373$, $p>0,05$) ve ziyaret bilgi kaynaklarına ($p=0,942$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunamamıştır.

3.13.19. Konaklama Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 25’te kış turizme katılan yerli turistlerin konaklama memnuniyetlerine yönelik demografik ve diğer özelliklerine göre karşılaştırılmasına da; iki değişkenli gruplar (cinsiyet ve medeni durum) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, seyahat sayısı, kalış süresi ve ziyaret bilgi kaynağı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 25: Konaklama Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=480)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Erkek	260	3,68	0,85	-0,297	0,766	
	Kadın	220	3,70	0,89			
Medeni Durum	Evli	230	3,71	0,85	-0,445	0,657	
	Bekâr	250	3,67	0,89			
Yaş	18 yaş ve altı	68	3,63	0,95	0,816	0,539	
	19-25 yaş	132	3,71	0,91			
	26-32 yaş	84	3,82	0,88			
	33-39 yaş	84	3,69	0,83			
	40-46 yaş	58	3,64	0,78			
	47 ve üzeri	54	3,54	0,79			
Eğitim	İlköğretim	47	3,47	0,87	1,488	0,205	
	Ortaöğretim	112	3,70	0,94			
	Ön lisans	77	3,83	0,82			
	Lisans	180	3,71	0,80			
	Lisansüstü	64	3,58	0,95			
Gelir	750 TL ve altı	127	3,67	0,94	1,740	0,124	
	751-1500 TL	90	3,63	0,79			
	1501-2250 TL	79	3,89	0,84			
	2251-3000 TL	75	3,69	0,80			
	3001-3750 TL	60	3,73	0,94			
	3751 TL ve üzeri	49	3,44	0,85			
Meslek	İş Adamı	47	3,67	0,87	0,457	0,808	
	Memur	133	3,74	0,75			
	İşçi	57	3,75	0,95			
	Emekli	36	3,55	0,80			
	Öğrenci	146	3,69	0,88			
	Diğer	61	3,60	1,03			
Seyahat Sayısı	1	104	3,72	0,88	0,915	0,455	
	2	83	3,75	0,73			
	3	95	3,69	0,85			
	4	66	3,78	0,80			
	5 ve üzeri	132	3,57	0,98			

Tablo 25 devamı

Kalış Süresi	Bir günden az	210	3,61	0,82	0,940	0,421	
	1-3 gün	135	3,73	0,86			
	4-6 gün	56	3,75	0,88			
	7 ve üzeri	79	3,77	1,00			
Bilgi Kaynağı	Medya	68	3,87	0,77	1,272	0,280	
	Arkadaşlar	163	3,69	0,87			
	Aile	132	3,66	0,83			
	Seyahat Acentesi	64	3,66	0,91			
	Diğer	53	3,52	0,99			

*($p < 0,05$)

Tablo 25'teki sonuçlar incelendiğinde, kış turizme katılan yerli turistlerin konaklama memnuniyetlerinde; cinsiyet ($p=0,766$, $p > 0,05$), medeni durum ($p=0,657$, $p > 0,05$) yaş ($p=0,539$, $p > 0,05$), eğitim durumu ($p=0,205$, $p > 0,05$), aylık gelir ($p=0,124$, $p > 0,05$), meslek ($p=0,808$, $p > 0,05$), seyahat sayısı ($p=0,455$, $p > 0,05$), kalış süresi ($p=0,421$, $p > 0,05$) ve ziyaret bilgi kaynaklarına ($p=0,280$, $p > 0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunamamıştır.

3.13.20. Eğitim Memnuniyetinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 26'da kış turizme katılan yerli turistlerin kayak eğitmeni memnuniyetlerine yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet ve medeni durum) için yapılan "Bağımsız Örneklem t-Testi"; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, seyahat sayısı, kalış süresi ve ziyaret bilgi kaynağı) için yapılan "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)" sonuçları yer almaktadır.

Tablo 26'daki sonuçlar incelendiğinde, kış turizme katılan yerli turistlerin kayak eğitmeni memnuniyetlerinde; cinsiyet ($p=0,496$, $p > 0,05$), medeni durum ($p=0,670$, $p > 0,05$) yaş ($p=0,549$, $p > 0,05$), eğitim durumu ($p=0,995$, $p > 0,05$), aylık gelir ($p=0,994$, $p > 0,05$), meslek ($p=0,643$, $p > 0,05$), seyahat sayısı ($p=0,253$, $p > 0,05$), kalış süresi ($p=0,655$, $p > 0,05$) ve ziyaret bilgi kaynaklarına ($p=0,234$, $p > 0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 26: Eğitim Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=480)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Erkek	260	3,88	0,80	0,682	0,496	
	Kadın	220	3,83	0,91			
Medeni Durum	Evli	230	3,88	0,81	0,426	0,670	
	Bekar	250	3,84	0,89			
Yaş	18 yaş ve altı	68	3,80	1,05	0,802	0,549	
	19-25 yaş	132	3,90	0,86			
	26-32 yaş	84	3,82	0,82			
	33-39 yaş	84	3,99	0,78			
	40-46 yaş	58	3,75	0,74			
	47 ve üzeri	54	3,79	0,80			
Eğitim	İlköğretim	47	3,86	0,77	0,050	0,995	
	Ortaöğretim	112	3,87	0,95			
	Ön lisans	77	3,82	0,89			
	Lisans	180	3,87	0,80			
	Lisansüstü	64	3,86	0,84			
Gelir	750 TL ve altı	127	3,83	0,89	0,091	0,994	
	751-1500 TL	90	3,91	0,82			
	1501-2250 TL	79	3,87	0,87			
	2251-3000 TL	75	3,86	0,84			
	3001-3750 TL	60	3,85	0,76			
	3751 TL ve üzeri	49	3,85	0,91			
Meslek	İş Adamı	47	3,89	0,79	0,674	0,643	
	Memur	133	3,86	0,85			
	İşçi	57	3,97	0,90			
	Emekli	36	3,66	0,76			
	Öğrenci	146	3,83	0,93			
	Diğer	61	3,92	0,69			
Seyahat Sayısı	1	104	3,72	0,94	1,342	0,253	
	2	83	3,94	0,78			
	3	95	3,97	0,71			
	4	66	3,88	0,79			
	5 ve üzeri	132	3,84	0,93			
Kalış Süresi	Bir günden az	210	3,83	0,84	0,539	0,655	
	1-3 gün	135	3,87	0,85			
	4-6 gün	56	3,80	0,84			
	7 ve üzeri	79	3,96	0,87			
Bilgi Kaynağı	Medya	68	4,05	0,67	1,398	0,234	
	Arkadaşlar	163	3,83	0,90			
	Aile	132	3,86	0,84			
	Seyahat Acentesi	64	3,71	0,97			
	Diğer	53	3,88	0,73			

*(p<0,05)

3.13.21. Ulaşım Memnuniyetinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 27’de kış turizme katılan yerli turistlerin ulaşım memnuniyetlerine yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar

(cinsiyet ve medeni durum) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, seyahat sayısı, kalış süresi ve ziyaret bilgi kaynağı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 27: Ulaşım Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=480)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Erkek	260	3,81	0,97	1,146	0,252	
	Kadın	220	3,71	0,94			
Medeni Durum	Evli	230	3,86	0,91	1,973	0,049*	
	Bekar	250	3,69	0,99			
Yaş	18 yaş ve altı	68	3,65	1,13	0,623	0,683	
	19-25 yaş	132	3,76	0,94			
	26-32 yaş	84	3,83	0,86			
	33-39 yaş	84	3,89	0,92			
	40-46 yaş	58	3,73	0,92			
	47 ve üzeri	54	3,69	1,03			
Eğitim	İlköğretim (a)	47	3,21	1,03	4,862	0,001*	a-c, d, e c-a d-a e-a
	Ortaöğretim (b)	112	3,77	1,04			
	Ön lisans (c)	77	3,92	0,84			
	Lisans (d)	180	3,84	0,87			
	Lisansüstü (e)	64	3,78	1,01			
Gelir	750 TL ve altı	127	3,76	1,03	1,620	0,153	
	751-1500 TL	90	3,58	0,94			
	1501-2250 TL	79	3,89	0,88			
	2251-3000 TL	75	3,93	0,83			
	3001-3750 TL	60	3,64	1,05			
	3751 TL ve üzeri	49	3,83	0,94			
Meslek	İş Adamı	47	3,75	1,01	1,629	0,151	
	Memur	133	3,71	0,93			
	İşçi	57	4,03	0,86			
	Emekli	36	3,48	0,91			
	Öğrenci	146	3,80	0,98			
	Diğer	61	3,76	1,01			
Seyahat Sayısı	1 (a)	104	3,75	0,95	3,059	0,017*	b-e c-e e-b, c
	2 (b)	83	3,60	0,91			
	3 (c)	95	3,63	0,94			
	4 (d)	66	3,76	0,98			
	5 ve üzeri (e)	132	4,00	0,96			
Kalış Süresi	Bir günden az (a)	210	3,88	0,94	3,880	0,009*	a-c b-c c-a, b
	1-3 gün (b)	135	3,81	0,93			
	4-6 gün (c)	56	3,41	0,87			
	7 ve üzeri (d)	79	3,66	1,04			
Bilgi Kaynağı	Medya	68	3,97	0,81	1,371	0,243	
	Arkadaşlar	163	3,76	0,94			
	Aile	132	3,71	0,97			
	Seyahat Acentesi	64	3,85	1,03			
	Diğer	53	3,60	1,05			

*(p<0,05)

Tablo 27'deki sonuçlar incelendiğinde, kış turizme katılan yerli turistlerin ulaşım memnuniyetlerinde; cinsiyet ($p=0,252$, $p>0,05$), yaş ($p=0,683$, $p>0,05$), aylık gelir ($p=0,153$, $p>0,05$), meslek ($p=0,151$, $p>0,05$) ve ziyaret bilgi kaynaklarına ($p=0,243$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunamamıştır.

Medeni durum ($p=0,049$, $p<0,05$), eğitim durumu ($p=0,001$, $p<0,05$), seyahat sayısı ($p=0,017$, $p<0,05$) ve kalış süresi ($p=0,009$, $p<0,05$) anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre kış turizmine katılan yerli turistlerin ulaşım memnuniyetlerinin; medeni durumda ($\bar{x}=3,86$) evli olan seyahatçilerin ulaşım hizmetlerinden daha yüksek oranda memnuniyet duydukları gözlenmiştir. Eğitim durumunda ($\bar{x}=3,92$) lise eğitiminden sonra özellikle ön lisans eğitiminde anlamlı farklılığa ulaşılmaktadır. Seyahat sayısında ($\bar{x}=4,00$) 5 ve üzeri kış turizmi seyahatine katılan seyahatçilerde ulaşım konusunda anlamlı farklılığa ulaşılmaktadır. Kalış süresinde ($\bar{x}=3,88$) ile günübirlik kış turizmine katılan seyahatçi değerinin yüksek çıkması ulaşım memnuniyetleri konusundaki en önemli değerler olarak ortaya çıkmaktadır. Günübirlik seyahatçilerin memnuniyet düzeyindeki artışlarla bölge ve çevre şehirlerden gelecek seyahatçi sayısındaki artışın olması kaçınılmaz olacaktır.

3.13.22. Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

İki değişken arasındaki ilişki veya bağımlılık durumunun olup olmadığını ölçmede kullanılan korelasyon analizi, bu değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirten analiz tekniğidir. Korelasyon analizi uygulaması sonucunda korelasyon katsayısı “r” olarak gösterilir. Korelasyon katsayısı (-1) ile (+1) arasında herhangi bir değeri alabilir. Katsayının -1,00 olması, iki değişken arasında negatif bir ilişkiyi; 1,00 olması, iki değişken arasında pozitif ilişkiyi; 0,00 olması durumunda ise, iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin olmaması durumunu gösterir (Ural ve Kılıç, 2006). Ayrıca ilişki düzeyi değerlendirilen değişkenler arasında, “r” değerinin 0,00-0,29 arasında olması durumunda “düşük”, 0,30-0,69 arasında olması durumunda “orta”, 0,70 ve üzeri olması durumunda ise “yüksek” düzeyde ilişkinin olduğu belirtilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006).

Tablo 28'de yerli turistlerin kış turizmine yönelik seyahat motivasyonlarının (rahatlama, kendini geliştirme, huzur, sosyalleşme), seyahat memnuniyeti alt boyutlarıyla (pist, alışveriş, güvenlik, konaklama, eğitmen, ulaşım) olan ilişkisini ortaya koymaya yönelik olarak “Korelasyon Analizi” sonuçları yer almaktadır. Yapılmış olan analizde, rahatlama (RM), kendini geliştirme (KGM), Huzur (HM) ve sosyalleşme (SM) bağımsız değişkenler; pist memnuniyeti (PM), alışveriş memnuniyeti (AVM), güvenlik memnuniyeti (GM), konaklama memnuniyeti (KM), eğitmen memnuniyeti (EM) ve ulaşım memnuniyeti (UM) ise bağımlı değişkenler olarak analize tabii tutulmuştur.

Tablo 28: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi

(Boyutlar-Faktörler)					Pist Memnuniyeti (PM)	Alışveriş Memnuniyeti (AVM)	Güvenlik Memnuniyeti (GM)	Konaklama Memnuniyeti (KM)	Eğitmen Memnuniyeti (EM)	Ulaşım Memnuniyeti (UM)	Seyahat Motivasyonu (RM+KGM+HM+SM)	Seyahat Memnuniyeti (PM+AVM+GM+KM+EM+UM)
	Rahatlama (RM)	Kendini Geliştirme (KGM)	Huzur (HM)	Sosyalleşme (SM)								
Rahatlama	r 1											
	p											
Kendini Geliştirme	r 0,367	1										
	p 0,000*											
Huzur	r 0,334	0,263	1									
	p 0,000*	0,000*										
Sosyalleşme	r 0,325	0,380	0,256	1								
	p 0,000*	0,000*	0,000*									
Pist Memnuniyeti	r 0,250	0,111	0,110	0,214	1							
	p 0,000*	0,015	0,016	0,000*								
Alışveriş Memnuniyeti	r 0,202	0,225	0,200	0,304	0,281	1						
	p 0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*							
Güvenlik Memnuniyeti	r 0,248	0,217	0,179	0,195	0,372	0,401	1					
	p 0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*						
Konaklama Memnuniyeti	r 0,281	0,202	0,201	0,203	0,294	0,411	0,291	1				
	p 0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*					
Eğitmen Memnuniyeti	r 0,214	0,147	0,119	0,226	0,394	0,354	0,399	0,407	1			
	p 0,000*	0,001	0,009	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*				
Ulaşım Memnuniyeti	r 0,277	0,272	0,148	0,218	0,165	0,194	0,266	0,271	0,162	1		
	p 0,000*	0,000*	0,001	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*			
Seyahat Motivasyonu	r 0,685	0,714	0,685	0,713	0,239	0,335	0,296	0,312	0,249	0,321	1	
	p 0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*		
Seyahat Memnuniyeti	r 0,379	0,303	0,245	0,347	0,634	0,666	0,697	0,682	0,687	0,548	0,450	1
	p 0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	

*(p<0,001)

Tablo 28'deki bulgulara göre kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları (rahatlama, kendini geliştirme, huzur, sosyalleşme) ile memnuniyetleri (pist, alışveriş, güvenlik, konaklama, eğitmen, ulaşım) arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde bir ilişki aranmıştır.

Buna göre;

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik rahatlama motivasyonları ile pist memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,250 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki kapsamında H_{1-1} hipotezi KABUL edilmiştir. Bu durumda, yerli turistlerin rahatlama motivasyonlarının, düşük düzeyde olmak üzere, pist memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olduğu söylenebilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik rahatlama motivasyonları ile alışveriş memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,202 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H_{1-2} KABUL edilmektedir. Bu durumda, yerli turistlerin rahatlama motivasyonlarının, düşük düzeyde olmak üzere, alışveriş memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olduğu düşünülebilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik rahatlama motivasyonları ile güvenlik memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,248 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H_{1-3} KABUL edilmektedir. Bu durumda, yerli turistlerin rahatlama motivasyonlarının, düşük düzeyde olmak üzere, güvenlik memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik rahatlama motivasyonları ile konaklama memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,281 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H_{1-4} KABUL edilmiştir. Bu durumda, yerli turistlerin rahatlama motivasyonlarının, düşük düzeyde olmak üzere, konaklama memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik rahatlama motivasyonları ile eğitmen memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,214 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$)

pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H₁₋₅ KABUL edilmektedir. Bu durumda, yerli turistlerin rahatlama motivasyonlarının, düşük düzeyde olmak üzere, eğitim memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olduğu söylenebilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik rahatlama motivasyonları ile ulaşım memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,281 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H₁₋₆ KABUL edilmektedir. Bu durumda, yerli turistlerin rahatlama motivasyonlarının, düşük düzeyde olmak üzere, ulaşım memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olduğu düşünülebilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik kendini geliştirme motivasyonları ile pist memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,111 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H₁₋₇ KABUL EDİLMEMİŞ’tir. Bu durumda, yerli turistlerin kendini geliştirme motivasyonlarının, pist memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olmadığı ifade edilebilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik kendini geliştirme motivasyonları ile alışveriş memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,225 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H₁₋₈ KABUL edilmektedir. Bu durumda, yerli turistlerin kendini geliştirme motivasyonlarının, düşük düzeyde olmak üzere, alışveriş memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik kendini geliştirme motivasyonları ile güvenlik memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,217 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H₁₋₉ KABUL edilmektedir. Bu durumda, yerli turistlerin kendini geliştirme motivasyonlarının, düşük düzeyde olmak üzere, güvenlik memnuniyetlerinin oluşmasında etkili şeklinde ifade edilebilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik kendini geliştirme motivasyonları ile konaklama memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,202 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında

H₁₋₁₀ KABUL edilmektedir. Bu durumda, yerli turistlerin kendini geliştirme motivasyonlarının, düşük düzeyde olmak üzere, konaklama memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olduğu düşünülebilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik kendini geliştirme motivasyonları ile eğitmen memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,147 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H₁₋₁₁ KABUL EDİLMEMİŞ’tir. Bu durumda, yerli turistlerin kendini geliştirme motivasyonlarının, eğitmen memnuniyetinin oluşmasında etkili olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik kendini geliştirme motivasyonları ile ulaşım memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,281 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H₁₋₁₂ KABUL edilmektedir. Bu durumda, yerli turistlerin kendini geliştirme motivasyonlarının, düşük düzeyde olmak üzere, ulaşım memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olduğu söylenebilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik huzur motivasyonları ile pist memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,110, olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H₁₋₁₃ KABUL EDİLMEMİŞ’tir. Bu durumda, yerli turistlerin huzur motivasyonlarının, pist memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olmadığı düşünülebilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik huzur motivasyonları ile alışveriş memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,200 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H₁₋₁₄ KABUL edilmektedir. Bu durumda, yerli turistlerin huzur motivasyonlarının, düşük düzeyde olmak üzere, alışveriş memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik huzur motivasyonları ile güvenlik memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,179 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H₁₋₁₅ KABUL edilmektedir. Bu durumda, yerli turistlerin huzur motivasyonlarının, düşük düzeyde

olmak üzere, güvenlik memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik huzur motivasyonları ile konaklama memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,201 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H_{1-16} KABUL edilmektedir. Bu durumda, yerli turistlerin huzur motivasyonlarının, düşük düzeyde olmak üzere, konaklama memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olduğu düşünülebilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik huzur motivasyonları ile eğitmen memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,119 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H_{1-17} KABUL EDİLMEMİŞ’tir. Bu durumda, yerli turistlerin huzur motivasyonlarının, eğitmen memnuniyetlerinin oluşmasında etkisinin olmadığı şeklinde ifade edilebilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik huzur motivasyonları ile ulaşım memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,148 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H_{1-18} KABUL EDİLMEMİŞ’tir. Bu durumda, yerli turistlerin huzur motivasyonlarının, ulaşım memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olmadığı düşünülebilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik sosyalleşme motivasyonları ile pist memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,214 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H_{1-19} KABUL edilmektedir. Bu durumda, yerli turistlerin sosyalleşme motivasyonlarının, düşük düzeyde olmak üzere, pist memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olduğu söylenebilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik sosyalleşme motivasyonları ile alışveriş memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,304, olmak üzere orta düzeyde ($0,30 < p < 0,69$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H_{1-20} KABUL edilmektedir. Bu durumda, yerli turistlerin sosyalleşme motivasyonlarının, orta düzeyde olmak üzere, alışveriş memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik sosyalleşme motivasyonları ile güvenlik memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,195 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$)

pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H₁₋₂₁ KABUL edilmektedir. Bu durumda, yerli turistlerin sosyalleşme motivasyonlarının, düşük düzeyde olmak üzere, güvenlik memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik sosyalleşme motivasyonları ile konaklama memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,203 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H₁₋₂₂ KABUL edilmektedir. Bu durumda, yerli turistlerin sosyalleşme motivasyonlarının, düşük düzeyde olmak üzere, konaklama memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olduğu ifade edilebilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik sosyalleşme motivasyonları ile eğitmen memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,226, olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H₁₋₂₃ KABUL edilmektedir. Bu durumda, yerli turistlerin sosyalleşme motivasyonlarının, düşük düzeyde olmak üzere, eğitmen memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olduğu söylenebilir.

Yerli turistlerin kış turizmine yönelik sosyalleşme motivasyonları ile ulaşım memnuniyeti arasındaki “r” değeri; 0,201, olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H₁₋₂₄ KABUL edilmektedir. Bu durumda, yerli turistlerin sosyalleşme motivasyonlarının, düşük düzeyde olmak üzere, ulaşım memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Yerli turistlerin seyahat motivasyonuna yönelik düşünceleri ile seyahat memnuniyetleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ($r=0,450$; $p < 0,005$) vardır. Buna göre kış turizmine yüksek derecede motive olan yerli turistlerin seyahat memnuniyetlerinin arttığı söylenebilmektedir. Bu kapsamda kış turizmine bilinçli bir şekilde önceden motive olan yerli turistlerin tatillerinden daha memnun oldukları söylenebilir.

Araştırma kapsamında kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonuna yönelik düşünceleri ile seyahat memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi

ortaya çıkarmak için önerilen hipotezlerin "kabul edilme" ve "kabul edilmeme" durumları, genel bir çerçevede Tablo 29 içerisinde verilmiştir:

Tablo 29: Araştırma Hipotezleri Kabul Durumu

Hipotezler	Kabul Durumu
H₁: Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H₁₋₁: Kış turizmine katılan yerli turistlerin rahatlama motivasyonları ile pist memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H₁₋₂: Kış turizmine katılan yerli turistlerin rahatlama motivasyonları ile alışveriş memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H₁₋₃: Kış turizmine katılan yerli turistlerin rahatlama motivasyonları ile güvenlik memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H₁₋₄: Kış turizmine katılan yerli turistlerin rahatlama motivasyonları ile konaklama memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H₁₋₅: Kış turizmine katılan yerli turistlerin rahatlama motivasyonları ile eğitmen memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H₁₋₆: Kış turizmine katılan yerli turistlerin rahatlama motivasyonları ile ulaşım memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H₁₋₇: Kış turizmine katılan yerli turistlerin kendini geliştirme motivasyonları ile pist memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMEMİŞTİR
H₁₋₈: Kış turizmine katılan yerli turistlerin kendini geliştirme motivasyonları ile alışveriş memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H₁₋₉: Kış turizmine katılan yerli turistlerin kendini geliştirme motivasyonları ile güvenlik memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H₁₋₁₀: Kış turizmine katılan yerli turistlerin kendini geliştirme motivasyonları ile konaklama memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H₁₋₁₁: Kış turizmine katılan yerli turistlerin kendini geliştirme motivasyonları ile eğitmen memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMEMİŞTİR
H₁₋₁₂: Kış turizmine katılan yerli turistlerin kendini geliştirme motivasyonları ile ulaşım memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR

Tablo 29 devamı

H₁₋₁₃ : Kış turizmine katılan yerli turistlerin huzur motivasyonları ile pist memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMEMİŞTİR
H₁₋₁₄ : Kış turizmine katılan yerli turistlerin huzur motivasyonları ile alışveriş memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H₁₋₁₅ : Kış turizmine katılan yerli turistlerin huzur motivasyonları ile güvenlik memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H₁₋₁₆ : Kış turizmine katılan yerli turistlerin huzur motivasyonları ile konaklama memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H₁₋₁₇ : Kış turizmine katılan yerli turistlerin huzur motivasyonları ile eğitmen memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMEMİŞTİR
H₁₋₁₈ : Kış turizmine katılan yerli turistlerin huzur motivasyonları ile ulaşım memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMEMİŞTİR
H₁₋₁₉ : Kış turizmine katılan yerli turistlerin sosyalleşme motivasyonları ile pist memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H₁₋₂₀ : Kış turizmine katılan yerli turistlerin sosyalleşme motivasyonları ile alışveriş memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H₁₋₂₁ : Kış turizmine katılan yerli turistlerin sosyalleşme motivasyonları ile güvenlik memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H₁₋₂₂ : Kış turizmine katılan yerli turistlerin sosyalleşme motivasyonları ile konaklama memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H₁₋₂₃ : Kış turizmine katılan yerli turistlerin sosyalleşme motivasyonları ile eğitmen memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H₁₋₂₄ : Kış turizmine katılan yerli turistlerin sosyalleşme motivasyonları ile ulaşım memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir yerden bir yere hareketle ilişkili seyahat kavramı turizmin önemli bir ögesi olup, destinasyonlarla bağlantılı rotalarda gerçekleşir. Seyahatin ortaya çıkmasında varış noktasının mesafesi ve çekiciliği önemli bileşenler görülse de turistlerin bu çekicilere güdülenmelerinin sağlanması ve seyahat memnuniyetlerini yükseltebilecek çabalara odaklanmak akılcı olacaktır. Ayrıca, turistlerin seyahat motivasyonlarının doğru bir şekilde tespit edilebilmesi, beklentilerine uygun turistik ürün geliştirmesine imkân sağlayabilecektir.

İnsanları turizm amaçlı seyahate yönelten birçok neden (rahatlama, kendini geliştirme, huzuru arama, sosyalleşme) bulunmaktadır. Bu nedenler birçok farklı turizm çeşidi (golf turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi, yayla turizmi, av turizmi, kış turizmi vb.) kapsamında farklı hissiyat düzeylerinde ortaya çıkabilmektedir. Bu tez çalışmasında kış turizmini tercih eden yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının ortaya çıkarılması ve memnuniyetlerinin yükseltilmesine yönelik çabalara odaklanılmıştır.

Kış turizmi, turizmi çeşitlendirme ve tüm yıla yayma sürecinde öne çıkarılabilecek bir turizm şeklidir. İlk zamanlarda kış turizmi; kar yağışı ve dağların yükseltisi ile sadece yılın belirli dönemlerinde kayak sporunun yapılması, konaklama, yeme-içme, gezme-görme, eğlenme gibi aktivitelerle ön plana çıkan bir etkinlik türü olmuştur. Hali hazırda ise kış turizmi tesisleri kışın (kayak, snowboard, kar kızağı, kar motoru, buz pateni vb.) ve yazın (golf, kamp, dağ yürüyüşü, tırmanma, dağ bisikleti vb.) yapılabilecek aktivitelere hizmet sunar hale gelmiştir. Bu durum kış turizmine olan ilginin artış gösterdiği yönünde yorumlanabilir.

Seyahate çıkmayı düşünen turistlerin motivasyon kaynakları; rahatlama, kendini geliştirme, huzur, sosyalleşme etkisinde ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle turistlerin memnuniyet boyutunda seyahate çıkmaya yönlendiren güdülerin ortaya çıkarılması ve satın alma süreçlerine etkisinin test edilmesi gerekmektedir. Literatürde kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyetlerine ilişkin araştırmalara pek rastlanmamaktadır. Bu bağlamda bu tez çalışması önem arz etmektedir. Ayrıca literatür zenginliği oluşturabilecektir. Gerçekleştirilen araştırma; kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetlerine anlamaya yönelik bilimsel temelli bir

bakış açısı geliştirme, hizmet sektöründe seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyeti ilişkisine yönelik çalışmalara yol gösterme, Türkiye’de kış turizminin gelişim sürecine destek sağlama, Türkiye turizmini çeşitlendirme ve tüm yıla yaymaya yönelik çalışmalara destek sağlama düzeyinde katkı oluşturabilecektir.

Bu tez çalışmasında kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ile seyahat memnuniyetleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Ayrıca yerli turistlerin demografik ve diğer özellikleri ile seyahat motivasyonları ve memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılığının bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Belirtilen amaçlar doğrultusunda Kayseri Erciyes Kayak Merkezi’ni Aralık 2014-Mart 2015 döneminde ziyaret eden 480 yerli turist üzerinde gerçekleştirilen araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

-Yerli turistlerin demografik ve diğer özellikleri açısından cinsiyet durumu açısından erkekler, medeni durum açısından bekârlar, yaş boyutunda 19-25 yaş grubu, eğitim durumu yönünden lisans, gelir durumu açısından 750 TL ve altı, kış turizmi seyahat sayısı bakımından 5 ve üzeri, meslek yönünden memur ve öğrenci, kalış süresi açısından bir günden az, seyahat bilgi kaynağı bakımından ise arkadaş ve aile bilgisi ön plana çıkmıştır. Bu sonuçlar kapsamında kış turizme katılan yerli turistlerin profil özellikleri; erkekler, bekarlar, memurlar, öğrenciler, 19-25 yaş, lisans eğitimi, 1 günden az konaklama, arkadaş ve aile bilgi kaynağını tercih edenlerden oluştuğunu söyleyebiliriz.

-Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları öncelik sırası; rahatlama motivasyonu ($\bar{x}=4,06$), kendini geliştirme motivasyonu ($\bar{x}=3,90$), huzur motivasyonu ($\bar{x}=3,69$), sosyalleşme motivasyonu ($\bar{x}=3,65$) olarak tespit edilmiştir. Sıralama sonuçlarına ilişkin olarak yerli turistleri kış turizmine yönlendiren en önemli motivasyon kaynağının rahatlama, kış turizm merkezlerine ziyaretlerinde en düşük motivasyon kaynağının sosyalleşme olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar; Maoz (2007), tarafından yapılan çalışmada ki turistlerin fiziksel ve zihinsel olarak rahatlama önem verdikleri ve bu durumların motivasyon kaynağının öne çıkarılmasında kullanılması gerektiği sonucuyla da örtüşmektedir.

-Yerli turistlerin kayak merkezinden aldıkları hizmetler kapsamında memnuniyet sıralamasında öncelik eğitmen memnuniyeti ($\bar{x}=3,86$), pist memnuniyeti ($\bar{x}=3,85$), ulaşım memnuniyeti ($\bar{x}=3,77$), güvenlik memnuniyeti ($\bar{x}=3,70$), konaklama memnuniyeti ($\bar{x}=3,69$), alışveriş memnuniyeti ($\bar{x}=3,43$), olup,

bulgular kapsamında yerli turistlerin en yüksek memnuniyeti eğitimci, en düşük memnuniyeti ise alışveriş olduğu söylenebilir.

-Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0,450$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında seyahat motivasyonu yüksek olan yerli turistlerin seyahat memnuniyetini artıracak çıkarımına ulaşılabilir.

-Kış turizmine katılan yerli turistlerin rahatlama motivasyonu ile pist memnuniyeti ($r=0,250$), alışveriş memnuniyeti ($r=0,202$), güvenlik memnuniyeti ($r=0,248$), konaklama memnuniyeti ($r=0,281$), eğitimci memnuniyeti ($r=0,214$), ulaşım memnuniyeti ($r=0,277$) arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu sonuçlar kapsamında rahatlama motivasyonunun turistlerin seyahat memnuniyetleriyle ilişkili olduğu ($r=0,379$) tespit edilmiştir. Bu kapsamda kış turizm merkezleri, misafirlerinin seyahat memnuniyetlerini artırmak isterlerse, misafirlerinin tatil kararı verme sürecinde rahatlama motivasyonunu onların zihnine yerleştirebilecek tanıtım ve tutundurma çalışmalarına yönelmelerinin gerekliliği söylenebilir.

-Kış turizmine katılan yerli turistlerin kendini geliştirme motivasyonu ile alışveriş memnuniyeti ($r=0,225$), güvenlik memnuniyeti ($r=0,217$), konaklama memnuniyeti ($r=0,202$), ulaşım memnuniyeti ($r=0,272$) arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu sonuçlarla kendini geliştirme motivasyonunun turistlerin seyahat memnuniyetleriyle ilişkili olduğu ($r=0,303$) sonucuna ulaşılabilir. Bu sonuç çerçevesinde kış turizm merkezlerinde yer alan işletmelerin, misafirlerinin seyahat memnuniyetlerini artırmak için kendini geliştirme motivasyonu boyutunda farkındalık çalışmaları yapmasının önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

-Kış turizmine katılan yerli turistlerin huzur motivasyonu ile alışveriş memnuniyeti ($r=0,200$), güvenlik memnuniyeti ($r=0,179$), konaklama memnuniyeti ($r=0,201$) arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu sonuçlar kapsamında huzur motivasyonunun turistlerin seyahat memnuniyetleriyle ilişkili olduğu ($r=0,245$) söylenebilir. Misafirlerinin seyahat memnuniyetlerini artırma sürecinde huzur temasının ziyaretçinin zihnine işlenmesi, kış turizmine katılımı artıracak şekilde düşünülebilir.

-Kış turizmine katılan yerli turistlerin sosyalleşme motivasyonu ile pist memnuniyeti ($r=0,214$), alışveriş memnuniyeti ($r=0,304$), güvenlik memnuniyeti ($r=0,195$), konaklama memnuniyeti ($r=0,203$), eğitimci memnuniyeti ($r=0,226$), ulaşım memnuniyeti ($r=0,218$) arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Bu sonuçlar

kapsamında sosyalleşme motivasyonunun turistlerin seyahat memnuniyetleriyle ilişkili olduğu ($r=0,347$) şeklinde değerlendirilebilir. Rahatlama, kendini geliştirme, ve huzur motivasyon kaynaklarında olduğu gibi kış turizmi merkezlerinin turistlerin sosyalleşmesine imkan oluşturabilecek etkinlikler planlaması ve bu etkinlikler konusunda yerli turistleri önceden bilgilendirmesi durumunun kayak merkezi ziyaretçi sayısını artırabileceği şeklinde değerlendirilebilir.

Araştırma sonuçları kapsamında; kış turizmi, yerli turistler ve Kayseri Erciyes Kayak Merkezi için geliştirilen öneriler şu şekilde belirlenmiştir:

-Kış turizmine ziyaretçi kazandırma boyutunda kış turizmi merkezleri, tatil kararı aşamasındaki potansiyel ziyaretçilerinin seyahat güdülerini (rahatlama, kendini geliştirme, huzur, sosyalleşme vb.) saptamalı ve bu doğrultuda beklentilere yönelik ön hazırlıklara yönelmelidirler. Bu süreçte rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme öncelik sırasına göre turistlerin güdülerini uyarıcı çalışmalar yapmalıdırlar.

-Kış turizm merkezleri, büyüme ve gelişme projeksiyonlu çevresel planlarında oldukça hassas olmalıdırlar. Turistlerin güdusel beklentilerini ortadan kaldıracak çarpık yapılaşma ve çevresel düzenlemelerden uzak durmalıdırlar. Taşıma kapasitelerine uygun gelişim ve büyüme politikaları sergilemelidirler.

-İç turizm bağlamında turist sayısını artırmayı öngören kayak merkezleri sunacakları hizmetlerde, eğitmen, pist, ulaşım, güvenlik, konaklama ve alışveriş öncelik sırasına göre hizmetlerinin kalitelerini yükseltme çabalarına yönelmelidirler. Bu hizmetlerin satışına ve sunumuna yönelik standartlar oluşturmalıdırlar.

-Kayseri Erciyes Kayak Merkezi'ni tercih eden yerli turistlerin ziyaretçi profili; 19-25 yaş grubu, erkek, bekâr, lisans eğitimi ve gelir durumu açısından 750 TL ve daha alt gelire sahip üniversite öğrencileri ve memurlardan oluşmaktadır. Ortalama kalış süresi açısından bir günden az, seyahat bilgi kaynağı bakımından ise arkadaş ve aile bilgisi kullanarak kayak merkezini ziyaret edildiği yönündedir. Bu durum, kayak merkezinin yurt içinde ve yurt dışında yeterince bilinir olmadığını göstermektedir. Erciyes Kayak Merkezi'nin, gelecek dönemlerde turist profilini çeşitlendirebilmesi için sahip bulunduğu imkânlar konusunda tutundurma (reklam,

kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler) çalışmalarına sıkça başvurması gerekmektedir.

Bu araştırmada, kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonu ve memnuniyetine yönelik tüketici davranışlarına kavramsal bir yapı oluşturulmuştur. Araştırmanın Türkiye'deki kayak merkezleri için yol gösterici olabileceği beklenmektedir. Bununla birlikte gelecekte yapılacak benzer araştırmalarda bu araştırma bulgularını geliştirilebilmesi için araştırmacıların aşağıdaki hususların dikkate alınması yararlı olabilecektir. Bu araştırmada;

- Yerli turistlerin rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme güdülleri incelenmiştir. Benzer çalışmalarda kış turizmine katılan yerli turistlerin başka güdülleri (enerjik olma, spor yapma, etkinliklere katılma vb.) üzerine odaklanmak farklı bakış açıları geliştirebilir.
- Yerli turistlerin memnuniyetleri (pist, alışveriş, güvenlik, konaklama, eğitim, ulaşım) incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda kış turizmine katılan yerli turistlerin başka memnuniyetleri (yiyecek ve içecek, etkinlik vb.) üzerine çalışılması farklı öngörüler oluşturabilir.
- Yerli turistlerin kış turizmine yönelik olarak geliştirilen motivasyon ve memnuniyet ölçekleri, başka kayak merkezlerindeki yerli turistlere ve yabancı turistlere uygulanarak yeni bir bakış açısı oluşturabilir.
- Yerli turistlerin diğer özellikleri kış turizmi seyahat sayısı, bilgi kaynağı ve konaklama süresi dışında farklı diğer özellikleri (çıkış noktası, ne kadar harcama yaptığı, kaç kişi geldiği, kayak bilgisi vb.) öğrenilerek farklı öngörüler oluşturulabilir.

Bu araştırma sonuçları göstermiştir ki yerli turistlerin seyahat güdülerinin seyahat memnuniyetlerini orta düzeyde artırmaktadır. Bu sonuç, kayak merkezlerinin turizm gelişiminde turistlerin güdülerinden yararlanılabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, kayak merkezi yöneticilerinin bu konuda bilgi düzeylerinin artırılması, yerel yönetimlerle birlikte ortak çalışmalara yönelmesi, üniversitelerden pazarlama ve tüketici davranışı konusunda destek alması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Açıksöz, S., Topay, M., ve Aydın, H. (2006). Bartın-Arıt beldesi trekking potansiyelinin belirlenmesi. *Z.K.Ü. Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 8(10), 80-89.
- Aksu, A., İçigen, E. T. ve Ehtiyar, R. (2010). A comparison of tourist expectations and satisfaction: A case study from antalya region of Turkey. *Turizam*, 14(2), 66-77.
- Albayrak, A. (2013). Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık, Kayseri.
- Altan, M. ve Engin, O. (2003). Bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi. *S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (6), 84-98.
- Altaş, N. T., Çavuş, A. ve Zaman, N. (2015). Türkiye'nin kış turizmi koridorunda yeni bir kış turizm merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (31), 345-365.
- Armario, E. M. (2008). Tourist satisfaction: An analysis of its antecedents. *Catedratico de Marketing*, 367-382.
- Atasoy, B. ve Kuter, F. Ö. (2005). Küreselleşme ve spor. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 11-22.
- Ayaz, N. (2012). Kırsal Turizm ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ayaz, N. ve Apak, Ö. C. (2015). Kolayda gıda ürünlerini satın alma davranışı üzerine bir araştırma: Bardak mısır örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 116-124.
- Aydın, A. D. (2007). Sarıkamış'ın kış sporları turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(6), 203-209.

- Balcı, A. (1995). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi.
- Balta, S. (2013). Türkiye’de ve Dünya’da Seyahat Sektörü. İ. Ünlü (editörler). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (s.1-14). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Bansal, H. and Eiselt, H. A. (2004) Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387–396.
- Bastem, S. (1997). Termal Turizmi ve Erzurum’un Termal Turizm Potansiyeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Baykan, S. (2012). Alternatif Turizm Kaynaklarından Golf Turizmi ve Kongre Turizmi; Ülkemize Ekonomik Katkıları Açısından Karşılaştırılması: Antalya Örneği. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Antalya.
- Berberoğlu, T. (2012). Etkinliklerin Destinasyona Etkileri: 2011 Erzurum Universiade Kış Oyunları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Boz, C. (2006). Dünya’da Turizm Endüstrisinde İstihdam ve Çalışma Şartları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18), 389-403.
- Bürki, R., Elsasser, H. and Abegg, B. (2003). Climate change and winter sports: Environmental and economic threats. *5th World Conference on Sport and Environment*, Zurich.
- Ceylan, S. ve Demirkaya, H. (2009). Kış turizmine bağlı olarak gelişen bir kırsal yerleşme: Çobanisa köyü (Isparta). *Doğu Coğrafya Dergisi*, (21), 79-94.

- Civelek, A. (2010). Turizmin sosyal yapıya ve sosyal değişmeye etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 13(1-2), 331-350.
- Coşar, F. (2006). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Çakır, N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 11-16.
- Çelik, A. (2009). Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri-İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çeltek, E. (2004). Motivasyon yönetimi. [Online] <<http://www.isgucdergi.org/?p=article&id=182&cilt=6&sayi=1&yil=2004>> Erişim Tarihi: 27 Aralık 2015.
- Çetin, S. A. (2013). Kış turizmi girişimciliğinin ekonomik ve çevresel etkileri. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık, Kayseri.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 573-582.
- Çınar, A. T. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyet İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel Pazarlama Yolu İle Müşteri Bağlılığı Sağlanması ve Sigorta Alanında Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Demir, M. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması (Bartın İli Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Demir, Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(3), 1041-1054.
- Demirhan, G. (1992). Dağcılıkta spor-turizm-çevre ilişkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 25-29.
- Demiroğlu, O. C. (2014). *Kış Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Derek, H. and Mitchell, M. (2005). Rural tourism and sustainable business: Key themes and issues. In H. Derek, I. Kirkpatrick and M. Mitchell (Eds.), *Rural Tourism and Sustainable Business*. (p.3-12). Clevedon-Buffalo-Toronto: Channel View Publications.
- Doğanay, H. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'ın tüketici memnuniyeti (consumer satisfaction) ve tüketici değer algısı (consumer value) kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Elsasser, H. and Bürki, R. (2002). Climate change as a threat to tourism in the Alps. *Climate Research*, (20), 253-257.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde turizm politikaları ve Türkiye'de kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, (14), 99-107.

- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Esen, S. S. (2011). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Eski, T. (2010). Ortaöğretim Öğrencilerinin Kış Sporlarına Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Değerlendirilmesi (Kastamonu İli Örneği). Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gençer, R. T., Demir, C. ve Aycan, A. (2008). Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (2), 437-450.
- Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R. and Gunnervall, A. (2012). Hallmark events: Definition, goals and planning process. *International Journal of Event Management Research*, 7(1), 47-67.
- Godfrey, J. L. (2011). The Grass is Greener on the Other Side: What Motivates Backpackers to Leave Home and Why They Choose New Zealand as a Destination. A thesis submitted for the degree of Master of Tourism at the University of Otago Dunedin, New Zealand.
- Güner, G. (2013). Otomotiv Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Satışa Etkileri: "Ford Örneği". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güngördü, E. (2006). *Türkiye'nin Coğrafyası*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Gürbüz, A. (2003). Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin tatmin olma düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 1-21.

- Güzel, Ö. (2011). Türkiye’de iç turizm pazarı analizi ve pazarı canlandırmaya yönelik alternatif turizm olanakları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 127-144.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Harman, S., Çakıcı, A. C. ve Akatay, A. (2013). İstanbul’a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 267-300.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S. and Odeh, K. (2014). Measuring tourists’ emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 1-13.
- Huang, S. S. (2009). Measuring tourist motivation: Do scales matter? *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1), 153-162.
- Hudson, S. and Cross, P. (2005). Winter sports destinations: dealing with seasonality. In J. Higham (Eds.), *Sport Tourism Destinations: Issues, Opportunities and Analysis* (p.188-204), Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Işık, D. (2010). Erciyes Dağı’nın Turizm ve Rekreasyon Bakımından Kayseri Kenti İçin Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege 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.
- İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu’da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- İncekara, A. (2001). *Anadolu’da Yeni Turizm Olanakları ve Bölgesel Kalkınmadaki Yeri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım A. Ş.

- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London-Newyork: Routledge.
- Jang, S. and Wu, C. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
- Jönsson, C. and Devonish, D. (2008). Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitors To The Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Kalkınma Bakanlığı, (2014). Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Onuncu Kalkınma Planı, 2014-2018.
- Kara, K. E. (2012). Universiade 2011 Erzurum Kış Oyunlarındaki Gönüllülerin Katılma Motivasyonları ve Oyunlar Sonrası Beklenti ve Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar, İlkeler*. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Kassean, H. and Gassita, R. (2013). Exploring tourists push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(3), 1-13.
- Katkat, D. ve Mızrak, O. (2006). Yaz ve kış turizmlerinin Türkiye ekonomisine katkılarının karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(4), 32-39.
- Kay, P. (2003). Consumer motivation in a tourism context: Continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and others. *Conference Proceedings Adelaide*, 600-614.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kılıçarslan, N. (2008). Spor Turizmi ve Uluslararası Spor Organizasyonlarının Turizme Etkisi: 2011 Erzurum Üniversite Kış Oyunları. Yayınlanmamış

Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü,
Ankara.

Koç, E. (2012). *Tüketiciler Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin
Yayınılık.

Koçak, F. ve Balcı, V. (2010). Doğada Yapılan Sportif Etkinliklerde Çevresel
Sürdürülebilirlik. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 2(2), 213-222.

Koşan, A. (2013). Kış sporları turizmi-kayak turistlerinin kış turizm merkezlerini algı
ve değerlendirmelerine ait bir araştırma (Palandöken’de bir uygulama). *Atatürk
niversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 293-324.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and
destinations. *Tourism Management*, 23(2), 221- 232.

Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2009). *zel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayınılık.

Kozak, N., Kozak, M. ve Akoğlan, M. (1994). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*.
Ankara: Anatolia Yayınılık.

Kurnaz, H. A., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat
motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*. Ankara.

Lau, M. A. (2006). An analysis of the travel motivation of tourists from the People’s
Republic of China. Research Unit Sustainability and Global Change Center for
Marine and Atmospheric Research University of Hamburg.

Lee, T. H. and Crompton, J. L. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals
of Tourism Research*, (19), 732-751.

Lim C. (1997). Review of international tourism demand models, *Annals of Tourism
Research*, 24(4), 835-849.

Lodenus, E. (2011). Customer Satisfaction Measurement Within The Road Sector-
Further Development of Customer Feedback Systems and A Public Input
Model. A Master’s Thesis Done at Aalto University, Espoo.

- Matasci, C. and Cabrera J. C. (2010). The vulnerability of Switzerland towards climate change: The case of tourism. *ISEE Conference 2010-Advancing Sustainability in a Time of Crisis*.
- Matzler, K. and Siller, H. J. (2003). Linking travel motivations with perceptions of destinations: The case of youth travelers in Alpine summer and winter tourism. *Tourism Review*, 58(4), 6-11.
- Maoz, D. (2007). Backpackers' motivations the role of culture and nationality. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 122-140.
- Marković, J. J. and Petrović M. D. (2013). Sport and recreation influence upon mountain area and sustainable tourism development. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 1(1), 80-89.
- Mısırlı, İ. (2008). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay 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.
- Murphy, L. (2000). Segmenting the backpacker market based on differences in travel motivation. *Tourism Program James Cook University*, 1-12.
- Mursalov, M. (2009). Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Muzaini, H. (2006). Backpacking Southeast Asia: Strategies of "looking local". *Annals of Tourism Research*, 33(1), 144-161.
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.

- O'Neill, J. W. and Mattila, A. S. (2004). Hotel branding strategy: Its relationship to guest satisfaction and room revenue. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(10), 1-10.
- Ongun, U. (2004). Krizlerin Antalya Turizmine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Oviedo-García, M. A., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., and Reyes-Guizarb, L. A. (2014). Tourist satisfaction and the souvenir shopping of domestic tourists: extended weekends in Spain. [Online] <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13683500.2013.877423>> Erişim Tarihi: 28 Kasım 2015.
- Öner, G. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bir Araştırma (İstanbul Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özen, Ş., Sönmez, G. T. ve Özen, G. (2011). Elit ve elit olmayan spor tırmanıcılarda antropometrik, kuvvet ve solunumsal özellikler. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(2), 103-113.
- Özer, E. Z. ve Çavuşoğlu, F. (2014). Rekreasyonel bir faaliyet olarak yerel etkinliklerin kırsal turizme etkisi. *International Journal of Science Culture and Sport*, (2), 191-202.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: Dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özçelik, F. (2007). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Otel Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özdemir, G. (2009). Seyahat Acentalarında Muhasebe Sistemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 22-34.
- Özgüç, N. (1998). *Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Özgül, P. (2007). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Özgüven, N. (2007). Hizmetlerin Pazarlanmasında Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, Y. (1996). Marketing Turkey as a tourist destination in the United Kingdom. Unpublished Ph.D., Dissertation. University of Strathclyde, Business Faculty, The Scottish Hotel School, UK.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. UK: Channel View Publication.
- Pearce, P. L. and Foster, F. (2007). A "university of travel": Backpacker learning. *Tourism Management*, 28(5), 1285-1298.
- Pelit, E. ve Kılıç, İ. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Petersen, S. L. (2009). Chinese tourists' travel motivations and their resultant preferred travel activities. *International Tourism and Leisure Management*, Esbjerg, 1-22.
- Pizam, A. and Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Rixen, C., Teich, M., Lardelli, C., Gallati, D., Pohl, M., Pütz, M., and Bebi, Peter. (2011). Winter tourism and climate change in the alps: an assessment of resource consumption, snow reliability, and future snowmaking potential. *International Mountain Society*, 31(3), 229-236.

- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- Somuncu, M. (2004). Dağcılık ve dağ turizmindeki ikilem: Ekonomik yarar ve ekolojik bedel. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-21.
- Soyak, M. (2013). Uluslararası turizmde son eğilimler ve Türkiye’de turizm politikalarının evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (4), 1-18.
- Süklüm, N. (2006). Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan “Herşey Dahil” Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi Ve Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şahin, B., Sönmez, B. ve Kahveci, H. (2014). Kişilerin uluslararası seyahat engellerini ölçmeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 109-126.
- Şebin, K. (2009). Erzurum Kış Sporları Turizmi İle İlgili Yöre Halkının Tutum ve Beklentileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve seyahat sektöründe çalışanların iş tatmini ile müşterilerin memnuniyeti arasındaki ilişki: Kahramanmaraş’ta bir alan çalışması. *Selçuk Üniversitesi, İ. İ. B. F. Dergisi*, 12(9), 185-195.
- Toprak, T. (2007). Hizmet Sektöründe Kalite Değer Ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 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.
- Tütüncü, Ö. ve Aydın, İ. (2014). Toplum ve açık hava rekreasyon faaliyetleri: ABD örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 118-120.

- Uluçeçen, T. H. (2011). Özel İlgı Turizmi: Kapsamı, eşitleri ve Türkiye’de Uygulanabilirliği. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- lker, İ. (2006) *Dağlarımız*. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayınlar Genel Müdürlüğü.
- nl, İ. (2013). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Vagias, W. M. (2006). Likert-type scale response anchors. *Clemson International Institute for Tourism and Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management, Clemson University*.
- Yıldırım, A. ve şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yılmaz, İ. (2012). Turizm ğrencilerinin karayolu yolcu taşımacılığı hizmetlerine yönelik algılamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 73-85.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, (26), 45-56.
- Yousefi, M. and Marzuki, A. (2012). Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 169-176.
- Yücel, C. (2005). *Dünya’da Kar Turizmi ve Türkiye*. [Online] <http://www.tursab.org.tr/dosya/1016/05arkartemel_1016_1646312.pdf> Erişim Tarihi: 26 Kasım 2015.

Yüksel, B. ve Demirtaş, M. (1999). İşletmelerde müşteri tatmini: Antalya ve yöresi konaklama işletmelerinde müşteri tatmini sağlama yönlü çabaların araştırılması. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (5), 423-439.

Zeydan, Ö. ve Sevim, B. (2008). İklim değişikliğinin kış turizmine etkileri. *TMMOB İklim Değişimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Ankara.

İnternet Kaynakça

<<http://alpsknowhow.cipra.org>> Erişim Tarihi: 09 Mayıs 2015.

<<http://www.erciyesotelleri.com.tr/aktivite/kis-sporlari/snowboard>> Erişim Tarihi: 25 Ağustos 2015.

<<http://www.goktepe.net/turizmin-tarihsel-gelisimi-2.html>> Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2015.

<<http://www.kayakerkezleri.com.tr/erciyes-kayak-merkezi.html>> Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2015.

<<http://www.kayserierciyes.com.tr/tr/uploads/images/mappist.jpg>> Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2015.

<<http://www.kayserikulturturizm.gov.tr/Resim/42390,turizm-haritasijpg.png?0>> Erişim Tarihi: 01 Aralık 2015.

<<http://www.kayserikulturturizm.gov.tr/TR,55141/yillara-gore-ilimize-gelen-turist-sayilari.html>> Erişim Tarihi: 19 Haziran 2015.

<<http://www.kayserikulturturizm.gov.tr/TR,90036/ilimizde-bulunan-otel-lokanta-tesis-sayilari.html>> Erişim Tarihi: 27 Haziran 2015.

<<http://www.kayserikultur.gov.tr/Eklenti/6627,126-133pdf.pdf?0>> Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2015.

<<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10176/mevcut-kis-sporlari-turizm-merkezleri.html>> Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2015.

<http://www.mimarlarodasiankara.org/_media/4/teleferik> Erişim Tarihi: 14 Nisan 2015.

<<http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/2039,2012-turkiye-imajipdf.pdf?0>> Erişim Tarihi: 06 Aralık 2015.

<<http://www.tkf.org.tr/tr/brans/snowboard>> Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2015.

<<http://www.turizmdesonnokta.com/yazi.aspx?id=3056&y=17>> Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2015.

<http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/turkiyenin-dagcilik-ve-kayak-merkezleri_914.html> Erişim Tarihi: Erişim Tarihi: 20 Aralık 2015.

<http://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/genel-duyurular/tursab-kis-turizmi-raporu_11931.html> Erişim Tarihi: 11 Aralık 2015.

Ek-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma ile kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonu ve memnuniyeti üzerine bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada 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.

Ömer Ceyhun APAK
Karabük Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
ceyhun.apak@hotmail.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?	
Erkek	()	Evli	()
Kadın	()	Bekâr	()
Yaşınız?		Eğitim Durumunuz?	
18 ve altı	()	İlköğretim	()
19-25	()	Ortaöğretim	()
26-32	()	Ön Lisans	()
33-39	()	Lisans	()
40-46	()	Lisansüstü	()
47 ve üzeri	()		
Aylık Geliriniz?		Mesleğiniz?	
750 TL ve altı	()	İş adamı	()
751-1500 TL	()	Memur	()
1501-2250 TL	()	İşçi	()
2251-3000 TL	()	Emekli	()
3001-3750 TL	()	Öğrenci	()
3751 TL ve üzeri	()	Diğer	()
Kaçınıc Kış Turizmi Seyahatiniz?		Kalış Süreniz?	
1	()	1 günden/24 saatten az	()
2	()	1-3 gün	()
3	()	4-6 gün	()
4	()	7 gün ve üzeri	()
5 ve üzeri	()		
Ziyaret Bilgi Kaynağınız?			
Medya	()		
Arkadaşlar	()		
Aile	()		
Seyahat Acentası	()		
Diğer	()		

2. BÖLÜM: SEYAHAT MOTİVASYONU ÖLÇEĞİ

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

Kış turizmine ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

1	Kış turizmi günlük stresten uzaklaşmaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Kış turizmi fiziksel olarak aktif olmaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Kış turizmi sıradanlıktan uzaklaşmaktır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Kış turizmi enerjik olmaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Kış turizmi farklı yaşam tarzlarını deneyimlemektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Kış turizmi yeni yerler keşfetmektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Kış turizmi yeni şeyler öğrenmektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Kış turizmi aile ile birlikte olmaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Kış turizmi dinlenmektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Kış turizmi başka insanlarla tanıdık bir yeri paylaşmaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Kış turizmi benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. BÖLÜM: MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ

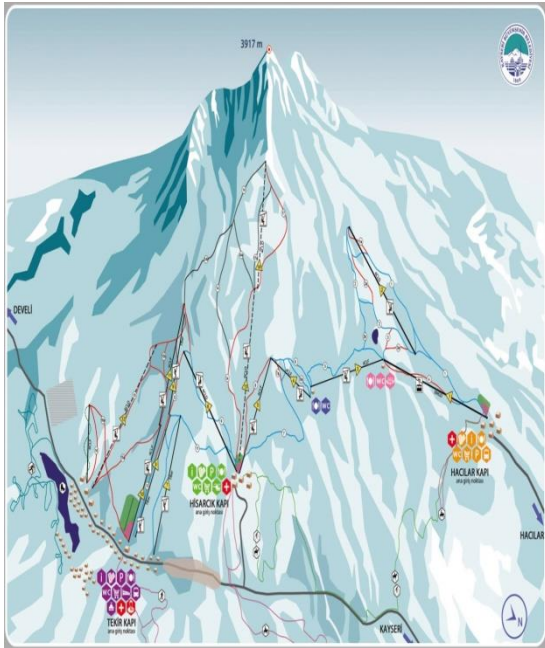
Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
----------------------	------------------	------------------------------	-----------------	-------------------------

Kış turizmi seyahatinizle ilgili aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

1	Kayak pistleri yeterli genişlikteydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Kayak pistleri yeterli uzunluktaydı.	(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	Dükkan çalışanları nazikti.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Dükkan çalışanları yardımseverdi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Alışveriş için fiyatlar adildi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Alışveriş yapılabilecek yeterli dükkan 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)

Anketimize göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

Ek-2: Kayseri Erciyes Kayak Merkezi Resimleri



ÖZET

Türkiye turizmini tüm yıla yayma sürecinde kış turizmi önemli bir turizm türü olarak görülebilir. Kış turizmi potansiyeline sahip yörelerin turizme kazandırılması ve mevcut kış turizmi destinasyonlarının geliştirilmesi, kış turizminin bölgesel bir kalkınma aracı olarak kullanılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu süreçte kış turizmi destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını ve davranışlarını anlamak, destinasyonun geleceğine yönelik seyahat desenlerini tahmin etme ve etkili pazarlama uygulamalarıyla yeni turistleri destinasyona çekmede önemli bir başarı göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu araştırmada, Kayseri ilinde bulunan Erciyes Kayak Merkezi'ni kış turizmi amaçlı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyetlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 480 yerli turiste, Aralık 2014-Mart 2015 döneminde veri toplamak amacıyla anket uygulanmıştır. Anket verileri, seyahat motivasyonu (rahatlama, kendini geliştirme, huzur, sosyalleşme) ve seyahat memnuniyeti (pist, alışveriş, güvenlik, konaklama, eğitmen, ulaşım) ilişkisi kapsamında “yüzde”, “frekans”, “bağımsız örneklem için t-testi”, “tek faktörlü varyans analizi”, “Tukey (HSD) testi” ve “korelasyon” kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları kapsamında; kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonuna yönelik düşünceleri ile seyahat memnuniyetleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ($r=0,450$; $p<0,001$) bulunmuştur. Kış turizmine bilinçli olarak katılan yerli turistlerin, seyahat memnuniyetlerinin arttığı saptanmıştır. Bu kapsamda, kış turizmine katılacak yerli turistlerin, seyahat öncesinde kış turizmine güdülenmelerinin sağlanması ve seyahatleri konusunda bilgilendirilmeleri önem arz etmektedir.

ARŞİV Kayıt Bilgileri

Tezin Adı	: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Kayseri Örneği
Tezin Yazarı	: Ömer Ceyhun APAK
Tezin Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZAZ
Tezin Konumu	: Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	: 12 Ocak 2016
Tezin Alanı	: Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Tezin Yeri	: KBÜSBE - KARABÜK
Anahtar Sözcükler	: Kış turizmi, yerli turist, seyahat motivasyonu, seyahat memnuniyeti.

ABSTRACT

When extending the period of Turkey's tourism to a whole year, it can be said that winter tourism is an important tourism type. Reintegrating the regions with a potential of winter tourism to tourism and developing the present winter tourism destinations, is important in terms of using winter tourism as a regional development medium. In this process understanding the tourists' travel motivations and behaviors, who visit the winter tourism destinations, can be regarded as an important success sign in forecasting the prudential travel patterns and directing the tourists to the destinations by efficient marketing applications. In this study it is aimed to find out the travel motivations and satisfactions of the domestic tourists, who visit the Erciyes Ski Center, located in Kayseri province for winter tourism. In accordance with this purpose; to gather data, 480 domestic tourists conduct a questionnaire in the period of December 2014- March 2015. The survey datas were analyzed within the scope of the relationship between the travel motivation (relaxation, self development, peace, socialization) and the travel satisfaction (track, shopping, safety, accommodation, educator, transportation) by using "percentage", "frequency", "t-test for independent samples", "single direction variance analysis", "One-Way (Anova) analysis", "Tukey (HSD) test", "correlation". Within the research results, there has been found a medium positively meaningful relation ($r=0,450$; $p<0,001$) between the travel motivation and the travel satisfaction of the domestic tourists who join the winter tourism. It is established that the travel satisfaction of the domestic tourists, consciously joining winter tourism, increased. In this regard it is important that the domestic tourists, who have a holiday in winter, are motivated to winter tourism before the travel and are kept informed about their travel.

ARCHIVE Record Information

Name : A Research on Consumer Behaviors of Domestic Tourists Who Participate in Winter Tourism: Administrative Province of Kayseri
Writer : Ömer Ceyhun APAK
Advisor : Assoc. Prof. Dr. Nurettin AYAZ
Position : Master Thesis
Date : January 12, 2016
Subject : Tourism Management
Place : KBÜSBE-KARABÜK
Key Words : Winter tourism, domestic tourist, travel motivation, travel satisfaction.

ÖZGEÇMİŞ

1991 Kayseri doğumlu olan Ömer Ceyhun APAK, ilköğrenimini ve orta öğrenimini Kayseri’de tamamlamıştır. Niğde Üniversitesi Ulukışla Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünden ön lisans eğitimini 2010 yılında tamamlamıştır. Dikey geçiş yaparak Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünden 2013 yılında mezun olmuştur. 2013-2014 öğretim yılı Bahar döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yüksek lisansa başlamıştır.