

KIŞ TURİZMİNE KATILAN YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE SEYAHAT MEMNUNİYETLERİ

TRAVEL MOTIVATION AND SATISFACTION OF DOMESTIC TOURISTS WHO PARTICIPATE IN WINTER TOURISM

Nurettin AYAZ** , Ömer Ceyhun APAK***

ÖZET: Alternatif turizm kapsamında kış turizminin bölgesel bir kalkınma aracı olarak kullanılabilmesi için potansiyele sahip yörelerin turizme kazandırılması ve mevcut kış turizmi destinasyonlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu araştırmada, mevcut kış turizmi destinasyonlarının geliştirilmesi bağlamında kış turizmine katılan yerli turistlerin tüketici davranışlarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, Kayseri ilinde bulunan Erciyes Kayak Merkezi'ni kış turizmi amaçlı ziyaret eden 480 yerli turistten, Aralık 2014-Mart 2015 döneminde, anket tekniği kapsamında veri toplanmıştır. Veriler, yerli turistlerin seyahat motivasyonları (rahatlama, kendini geliştirme, huzur, sosyalleşme) ve seyahat memnuniyetleri (pist, alışveriş, güvenlik, konaklama, eğitmen, ulaşım) ilişkilendirilerek, demografik ve diğer özellikler ile karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçları kapsamında, kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ile yaş, eğitim durumu, gelir ve meslek; seyahat memnuniyetleri ile eğitim durumu, kalış süresi ve seyahat sayıları arasında anlamlı farklıklar tespit edilmiştir. Yerli turistleri kış turizmine yönelten güdüler; rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme; seyahat memnuniyetleri ise eğitmen, pist, ulaşım, güvenlik, konaklama ve alışveriş memnuniyeti öncelik sırasında olduğu belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Kış turizmi, yerli turist, seyahat motivasyonu, seyahat memnuniyeti

ABSTRACT: In order to use winter tourism within the context of alternative tourism as a means for regional development, existing winter tourism destinations should be developed and the potential regions should be used. This research aims to reveal the consumer behavior of domestic tourists that participate in winter tourism within the context of the development of existing destinations. With this aim, a survey was conducted on 480 domestic tourists visiting Erciyes Ski Resort between December 2014 and March 2015. The survey compared the domestic tourists' visiting motivations (relief, self-development, tranquility and socialization) with their visiting satisfaction (track, shopping, security, accommodation, trainer, transportation) and demographic characteristics. The findings reveal statistically meaningful differences between the visiting motivations of the domestic tourists and their age, education, income and professional status. The research also found a statistically meaningful difference between the tourists' satisfaction levels, education, length of stay and the number of visit. Accordingly, domestic tourists' visiting motivations are found as relief, self-development, tranquility and socialization whereas the visiting satisfactions are found as trainer, track, transportation, security, accommodation and shopping, respectively.

Keywords: Winter tourism, domestic tourist, travel motivation, travel satisfaction.

1. 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 çıkmakta ve turist motivasyonunun önemli bir kaynağını görmektedir. 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 edebilecek 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).

** Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük-Türkiye, nurettinayaz@karabuk.edu.tr

*** Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük-Türkiye, ceyhun.apak@hotmail.com

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 (Türkdöğdu, 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 oluşmakta, 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 yönündedir (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 üstyapıya kavuşmadığı düşünülmekte geleceğe yönelik potansiyel belirleme çalışmalarının yararına dikkat çekilmektedir (Demiroğlu, 2014: 118).

Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyetleri ile demografik ve diğer özellikleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına yönelik hazırlanan bu araştırma kapsamında, Türkiye'de kış turizmine bilimsel temelli bir bakış açısı geliştirmek, kış turizmine katılan yerli 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 turizmde yeni anlayışların geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca araştırmanın kış turizmi düzeyinde literatür zenginliği oluşturabileceği düşünülmektedir.

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 (Jafari, 2000: 600). 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). İnsanları seyahat etmeye yönelten nedenlerin bilinmesi, seyahatin oluşturacağı sosyokültürel, sosyoekonomik, politik ve çevresel sonuçlarının iyi değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir (Balta, 2013). 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.

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 itme ve çekme faktörleriyle ilişkilidir. İtme faktörleri sosyopsikolojik gereksinimlerle, çekme faktörleri ise destinasyonların spesifik özellikleri ve çekicilikleriyle ilişkilidir (Yousefi ve 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 (Kozak, 2002; Bansal ve Eiselt, 2004: 388; Harman vd., 2013: 270).

Turist motivasyonlarını anlamak, gelecekteki seyahat desenlerini tahmin etmek açısından da önemlidir. Bu durum etkili pazarlama programlarının geliştirilmesinde turizm endüstrisine yardımcı olmalıdır (Jang ve 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 sıralanmaktadır. 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) seyahat motivasyonu kaynaklarını; kişisel gelişim, sosyalleşme, rahatlama, kültürel sermayeyi artırma, bağımsızlık, bütçe fırsatları, benlik kimliği geliştirme, kaçış, geçiş dönemleri, heyecan/macera arayışı ve deneyim kazanma olarak belirtmektedir.

Turistin neyi tercih edeceği, seyahat seçimini ve turistik ürün satın alımını nasıl yapacağıyla ilgili olan tüketici davranışı; kişisel memnuniyet, turizm işletmeleri için finansal başarı ve kamu karar vericilerinin plan ve yönetim kararlarına da 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.

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 ve Mattila, 2004: 1).

Eş zamanlı üretim ve tüketim sunma özellikleri ile müşterilerle olan karşılıklı etkileşimde diğer sektörlere oranla daha fazla öne çıkmak zorunda olan hizmet işletmeleri (Toprak, 2007: 44) 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 pazarlama çalışmaları kapsamında müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik faaliyetlerinde müşterileri ile diyalog halinde olmaları ve sadık müşteri profili oluşturmaya çalışmaları gerekir. Bu bağlamda turizm işletmelerine müşterilerine sadece talep zamanında değil bütün zamanlarda değer vermeleri, müşterileriyle empati kurmaları, sorunların çözümünde açık ve net davranmaları, hizmetlerin sunum aşamasındaki geçen sürecin azaltılması, tekrar ziyaretin gerçekleşmesi adına müşteri beklentilerin karşılanması ve müşterilerin haksız oldukları durumlarda bile aşırı derecede tepki göstermemeleri önerilmektedir (Özer ve Günaydın, 2010: 129).

Turizmde seyahat memnuniyeti sadece mikro ölçekte düşünülmemeli, makro ölçekte de ele alınmalıdır. Çünkü seyahat etmeyi düşünen turistler seyahat kararlarını; ilk önce ülke, sonra bölge ve en son olarak da işletme seçimi sırasıyla oluştururlar. Makro düzeyde seyahat memnuniyet göstergeleri; deniz-güneş-kum, turizm sezonunun uzunluğu, kültürel çekicilikler, iklim, misafirperverlik, vize ve pasaport işlemlerinde sağlanan kolaylıklar, ekonomik istikrar, fiyat ve kalite dengesi, doğal güzellikler, gastronomi, alışveriş ve ulaşım kolaylığı ile ilişkilidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Birçok turist tarafından rahatlama, dinlenme, eğlenme, çeşitli faaliyetlere katılma, karmaşıklaşan yaşamın stresinden uzaklaşma gibi nedenlerle tercih edilir hale gelen kış turizmine olan ilgiye artış yaşanmakta ve kış aylarında kış turizmi merkezlerine ziyaretler artmaktadır (Matzler ve Siller, 2003). 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 sömestri tatili kış turizmi için önemli bir fırsat olarak görülmektedir (Doğaner, 2001; Albayrak, 2013; Demiroğlu, 2014). Kış turizmi destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin öncelikli beklentileri ise kar ve pist garantisi, konforlu mekanik tesisler, optimal hizmet zinciri, hızlı ve konforlu ulaşım ile ilişkilendirilmektedir (Koşan, 2013). İnsanların tatil alışkanlıklarını kış turizmine doğru yönlendirmede spor amaçlı kış turizmine katılım sağlaması ve turistlerin memnuniyetlerinin artırılması kapsamında fiziki olanakları kolaylaştırıcı tesislerin (kayak pistleri, telesiyej, teleferik vb.) yüksek standartlarda sağlanarak eğlence ve diğer turizm aktiviteleri ile desteklenmesi önerilmektedir (Türkdoğdu, 2010: 13).

Görülmektedir ki kış turizmi Türkiye'de popüler bir turizm çeşidi olarak yerli turistler düzeyinde yaygınlaşmaktadır. Özellikle sayıca artan yeni kayak merkezleri, yerli turistler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Yerli turistler; rahatlama, dinlenme, eğlenme ve çeşitli etkinlikler kapsamında kış turizmine yönelmekte, bu bağlamda yerli turist ve kış turizmi ilişkisine yönelik bilimsel araştırmalar sayıca artması önem arz etmektedir. Bu araştırma, Türkiye'de kış turizminin gelişimine yerli turistler perspektifinden katkı sağlamak düşüncesiyle kurgulanmıştır. Bu kapsamda araştırma problemi "kış turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyetlerinin demografik ve diğer özellikleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek" olarak belirlenmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Alanı

Bu çalışma, Kayseri ili Erciyes kayak merkezini ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri üzerinden elde edilen bilgilerle gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de önemli 28 kış turizm merkezinden bir tanesi de son yıllarda adını sıkça duyurmaya başlayan, 1989 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla turizm merkezi ilan edilen Erciyes Kayak Merkezi (Türkdoğdu, 2010: 84) Orta Anadolu'nun en yüksek dağlarından ve sönmüş bir volkan olan Erciyes Dağı Kayseri ilinin 25 kilometre güneyinde yer almakta ve 1800-3000 metre

aralığında yükseklikte kayak pistlerine sahip bulunmaktadır. 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).

2.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları (güdüleri) ve memnuniyetleri ile demografik ve diğer özellikleri 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.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma yerli turistlerin kış turizmine yönelik seyahat motivasyonları ve ziyaret ettikleri kayak merkezinde sunulan imkânlardan dolayı ortaya çıkan memnuniyetleri ile demografik ve diğer özellikleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına yönelik betimsel araştırmadır. Araştırma, geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi (Karasar, 1995: 77) öngören tarama modeli üzerine kuruludur. Araştırmada yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını oluşturan rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme, memnuniyetleri; pist memnuniyeti, alış-veriş memnuniyeti, güvenlik memnuniyeti, konaklama memnuniyeti, eğitmen memnuniyeti ve ulaşım memnuniyeti olarak ele alınmıştır. Araştırma hipotezlere ek olarak çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmıştır:

-Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları (rahatlama, kendini geliştirme, huzur, sosyalleşme) ile demografik ve diğer özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat memnuniyetleri (pist, alışveriş, güvenlik, konaklama, eğitmen, ulaşım) ile demografik ve diğer özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2.4. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada evren, 2014 yılında Kayseri ilini ziyaret eden turist sayısı kabul edilmiştir. Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre bu sayı; 330.611 kişi olarak 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. Araştırma 480 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

2.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verilerin toplanması sürecinde ilk olarak, ikincil kaynaklardan literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Önceden gerçekleştirilen benzer çalışmalar baz alınarak araştırma problemi ve kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmanın uygulama bölümüne yönelik anket ölçeği geliştirme sürecinde, Lee ve Crompton, (1992), Vagias (2006), Armario (2008), Genç vd. (2008), Huang (2009), Aksu vd. (2010), Albayrak (2013) ve Hosany vd. (2014) araştırmalarından faydalanılmıştır. Araştırmaya yönelik sorular akademisyen görüşü kapsamında araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Hazırlanan anket; araştırmacı tarafından kolayda örnekleme yöntemi kapsamında yüz yüze görüşme tekniği ile 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. 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. BULGULAR

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 3'te gösterilen biçimde tespit edilmiştir. Tablo 1 kapsamında kış turizmine katılan yerli turistlerin demografik ve diğer özellikleri açısından vurgulanması gereken unsurlar şöyledir: Cinsiyet durumu açısından erkekler, medeni durum açısından bekârlar, yaş boyutunda 19-25 yaş grubu, eğitim durumu yönünden lisans, aylık gelir durumu açısından 750 TL ve altı, meslek yönünden memur ve öğrenci, kış turizmi seyahat sayısı bakımından 5 ve üzeri, kalış süresi açısından 1 günden az, seyahat bilgi kaynağı bakımından ise arkadaş ve aile değişkeni ön plana çıkmaktadır.

Tablo 1: 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	Meslek	İş Adamı	47	9,8
	Kadın	220	45,8		Memur	133	27,7
Medeni Durum	Evli	230	47,9	Eğitim	İşçi	57	11,9
	Bekâr	250	52,1		Emekli	36	7,5
Yaş	18 yaş ve altı	68	14,2	Seyahat Sayısı	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	Kalış Süresi	5 ve üzeri	132	27,5
	Ortaöğretim	112	23,3		1 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 gün ve üzeri	79	16,5
Aylık Gelir	750 TL ve altı	127	26,5	Bilgi Kaynağı	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

Araştırma anketinden elde edilen verilerin araştırma sorularını test etmeye uygunluğu kapsamında güvenilirlik ve açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin, faktör analizine uygunluğu kapsamında gerçekleştirilen Kasier-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity (Bartlett) testi sonuçları kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçları ve her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayıları (Cronbach's Alpha) Tablo 2 ve Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 2: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{X}	s.s	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama(%)
Rahatlama	4,06	0,71		0,743	20,529
Kış turizmi günlük stresten uzaklaşmaktır.			0,799	0,884	
Kış turizmi fiziksel olarak aktif olmaktır.			0,747	0,885	
Kış turizmi sıradanlıktan uzaklaşmaktır.			0,720	0,884	
Kış turizmi enerjik olmaktır.			0,627	0,885	
Kendini Geliştirme	3,90	0,85		0,784	19,270
Kış turizmi farklı yaşam tarzlarını deneyimlemektir.			0,855	0,885	
Kış turizmi yeni yerler keşfetmektir.			0,806	0,885	
Kış turizmi yeni şeyler öğrenmektir.			0,749	0,885	
Huzur	3,69	0,94		0,644	14,106
Kış turizmi aile ile birlikte olmaktır.			0,854	0,888	
Kış turizmi dinlenmektir.			0,792	0,885	
Sosyalleşme	3,65	0,91		0,681	13,794
Kış turizmi başka insanlarla tanıdık bir yeri paylaşmaktır.			0,838	0,884	
Kış turizmi benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmaktır.			0,837	0,884	
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 3: Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{X}	s.s	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Pist Memnuniyeti	3,85	0,85		0,844	14,411
Kayak pistleri yeterli genişlikteydi.			0,863	0,884	
Kayak pistleri yeterli uzunluktaydı.			0,836	0,884	
Kayak pistlerinin sayısı yeterliydi.			0,763	0,884	
Kayak pistleri bakımlıydı.			0,701	0,883	
Alışveriş Memnuniyeti	3,43	0,83		0,783	13,083
Dükkan çalışanları nazikti.			0,780	0,883	
Dükkan çalışanları yardımseverdi.			0,759	0,882	
Alışveriş için fiyatlar adildi.			0,726	0,885	
Alışveriş yapılabilecek yeterli dükkan vardı.			0,712	0,884	
Güvenlik Memnuniyeti	3,70	0,87		0,844	12,063
Kayak merkezinde ilkyardım hizmetleri yeterliydi.			0,855	0,882	
Kayak merkezinde sağlık hizmetleri yeterliydi.			0,814	0,882	
Kayak merkezinde emniyet ve güvenlik hizmetleri yeterliydi.				0,882	
Konaklama Memnuniyeti	3,69	0,87	0,782	0,818	11,684
Otel çalışanları nazikti.			0,871	0,883	
Otel çalışanları yardımseverdi.			0,825	0,882	
Oteller hijyenikti.			0,719	0,883	
Eğitmen Memnuniyeti	3,86	0,85		0,787	11,475
Kayak eğitmenleri bilgiliydi.			0,847	0,883	
Kayak eğitmenleri öğreticiydi.			0,771	0,884	
Kayak eğitmenleri arkadaş canlısıydı.			0,726	0,883	
Ulaşım Memnuniyeti	3,77	0,96		0,775	8,801
Şehir merkezine ulaşılabilirlik kolaydı.			0,880	0,885	
Kayak merkezine ulaşım kolaydı.			0,870	0,885	
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**)

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 katsayısı; 0,80 olarak belirlenmiştir. 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.

Kış turizme katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları (rahatlama, kendini geliştirme, huzur, sosyalleşme) ve seyahat memnuniyetlerinin (pist memnuniyeti, alışveriş memnuniyeti, güvenlik memnuniyeti, konaklama memnuniyeti, eğitmen memnuniyeti, ulaşım memnuniyeti) demografik ve diğer özellikleri ile 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)" kullanılmıştır.

Kış turizme katılan yerli turistlerin rahatlama motivasyonunun demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında meslek değişkeninde ($p=0,005$, $p<0,05$), anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi meslek grubu arasında gerçekleştiğini belirlemek için başvurulan Tukey analizi sonuçları kapsamında farklılıklar; meslek grubu iş adamı olan yerli turistlerle meslek grubu memur ve diğer olan turistler arasında gerçekleştiği belirlenmiştir. Kış turizmine katılan yerli turistlerin meslek grubunda rahatlama motivasyonunu öne çıkaran en önemli grup memurlar ($\bar{X}=4,18$) olmuştur. Bu grubu, diğer ($\bar{X}=4,13$) meslek grubu izlemektedir. İş adamları ($\bar{X}=3,81$) içinse kış turizminde rahatlama motivasyonu daha düşük düzeyde kalmıştır. Bu

sonuçlar kapsamında mesleği memur ve diğer olan yerli turistlerin stresli ve sıkıcı tekdüze işlerden soyutlanmak için kış turizmine dahil olduğu şeklinde düşünülebilir.

Tablo 4: Rahatlama Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=480)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{X}	s.s	t/F	P	Tukey
Meslek	İş Adamı (a)	47	3,81	0,88	3,400	0,005*	a-b a-f
	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			

*(p<0,05)

Kış turizmine katılan yerli turistlerin kendini geliştirme seyahat motivasyonlarının demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında yaş (p=0,010, p<0,05), eğitim durumu (p=0,041, p<0,05) ve meslek (p=0,018, p<0,05) değişkenlerinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Başvurulan Tukey analizi sonuçları kapsamında yaş değişkeninde farklılık 19-25 yaş ile 47 ve üzeri yaş grubu arasında, eğitim değişkeninde ilköğretim ve lisans mezunları arasında, meslek değişkeninde ise iş adamı ile işçi grubu arasında gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar kapsamında 19-25 yaş aralığındaki ($\bar{X}=4,09$) kış turizmine katılan genç turistlerin kendilerini geliştirme ve yeni şeyleri öğrenme konusunda ileri yaşlardaki turistlere ($\bar{X}=3,61$) göre daha fazla motivasyona sahip oldukları söylenebilir. Bunun yanında lisans eğitimi ($\bar{X}=4,01$) alan turistlerin kendini geliştirme motivasyonu daha çok önemsediklerini söylemek mümkündür. Ayrıca mesleği işçi ($\bar{X}=4,08$) olan turistlerin diğer yerli turistlere göre kendini geliştirme motivasyonunun daha yüksek olduğunu söyleyebilir.

Tablo 5: Kendini Geliştirme Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=480)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{X}	s.s	t/F	P	Tukey
Yaş	18 yaş ve altı (a)	68	3,92	0,84	3,050	0,010*	b-f
	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
	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			
Meslek	İş Adamı (a)	47	3,58	0,88	2,756	0,018*	a-c
	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			

*(p<0,05)

Kış turizmine katılan yerli turistlerin huzur seyahat motivasyonlarının demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında cinsiyet (p=0,004, p<0,05) değişkeninde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Bu sonuç kapsamında kış turizmine katılan kadın turistlerin ($\bar{X}=3,83$) huzur motivasyonlarının erkek turistlere göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6: Huzur Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=480)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{X}	s.s	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Erkek	260	3,58	0,95	-2,899	0,004*	
	Kadın	220	3,83	0,91			

*(p<0,05)

Kış turizmine katılan turistlerin sosyalleşme motivasyonlarının demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında aylık gelir (p=0,003, p<0,05) ve meslek (p=0,008, p<0,05) değişkenlerinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığının hangi alt gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için gerçekleştirilen Tukey analizi sonuçları kapsamında aylık gelir değişkeninde farklılık 750 TL ve altı gelire sahip bulunan yerli turistlerle 3001-3750 TL gelir sahip turistler arasında ve 2251-3000 TL gelire sahip yerli turistlerle 3001-3750 TL gelir grubuna dahil turistler arasında ortaya çıkmıştır. Meslek değişkeninde mesleği iş adamı olanlarla, mesleği memur ve işçi olanlar arasında ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre kış turizmine katılan yerli turistlerin sosyalleşme seyahat motivasyonlarında; aylık gelir grubunda 2251-3000 TL gelire sahip (\bar{X} =3,86), meslek grubu işçi (\bar{X} =3,90) olan turistler düzeyinde yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, yerli turistlerin gelir düzeyi arttıkça sosyalleşme motivasyonunun azaldığını da söyleyebiliriz.

Tablo 7: Sosyalleşme Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=480)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{X}	s.s	t/F	P	Tukey
Aylık Gelir	750 TL ve altı (a)	127	3,77	0,89	3,712	0,003*	a-e d-e
	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 (f)	49	3,44	1,03			
Meslek	İş Adamı (a)	47	3,26	0,98	3,160	0,008*	a-b a-c
	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			

*(p<0,05)

Kış turizmine katılan turistlerin alışveriş memnuniyetinin demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında kalış süresi değişkeninde (p=0,006, p<0,05) anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen Tukey analizi sonuçları kapsamında 1 günden az kalan yerli turistlerle 7 gün ve üzeri kalan turistler arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre kış turizmine katılan yerli turistlerin alışveriş memnuniyetlerinin; kalış süresi ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Tablo 8: Alışveriş Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=480)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{X}	s.s	t/F	P	Tukey
Kalış Süresi	1 günden az (a)	210	3,29	0,85	4,192	0,006*	a-d
	1-3 gün (b)	135	3,47	0,77			
	4-6 gün (c)	56	3,55	0,82			
	7 gün ve üzeri (d)	79	3,64	0,81			

*(p<0,05)

Kış turizmine katılan turistlerin ulaşım memnuniyetlerinin demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında 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 ($p=0,009$, $p<0,05$) değişkenlerinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. İki değişkenli gruplarda kış turizmine katılan yerli turistlerin ulaşım memnuniyetlerinin; medeni durum değişkeninde evli olan ($\bar{X}=3,86$) turistlerde ulaşım memnuniyetinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. İki'den fazla değişkenli gruplarda eğitim durumunda ilköğretim mezunları ($\bar{X}=3,21$) ile lisans ($\bar{X}=3,84$) ve lisansüstü ($\bar{X}=3,78$) mezunlar arasında, seyahat sayısında 5 ve üzeri sayıda kış turizm merkezini ziyaret eden yerli turistlerle ($\bar{X}=4,00$), iki ($\bar{X}=3,60$) ve üç kez ($\bar{X}=3,63$) kış turizmi seyahatine katılan turistler arasında, kalış süresinde ise 4-6 gün kalanlarla ($\bar{X}=3,66$), gününbirlik kış turizmine katılanlar ($\bar{X}=3,88$) ve 1-3 gün kalış süresine sahip bulunan ($\bar{X}=3,81$) yerli turistler arasında ortaya çıkmıştır.

Tablo 9: Ulaşım Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=480)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{X}	s.s	t/F	P	Tukey
Medeni Durum	Evli	230	3,86	0,91	1,973	0,049*	
	Bekar	250	3,69	0,99			
Eğitim	İlköğretim (a)	47	3,21	1,03	4,862	0,001*	
	Ortaöğretim (b)	112	3,77	1,04			a-c
	Ön lisans (c)	77	3,92	0,84			a-d
	Lisans (d)	180	3,84	0,87			a-e
	Lisansüstü (e)	64	3,78	1,01			
Seyahat Sayısı	1 (a)	104	3,75	0,95	3,059	0,017*	
	2 (b)	83	3,60	0,91			
	3 (c)	95	3,63	0,94			b-e
	4 (d)	66	3,76	0,98			c-e
	5 ve üzeri (e)	132	4,00	0,96			
Kalış Süresi	1 günden az (a)	210	3,88	0,94	3,880	0,009*	
	1-3 gün (b)	135	3,81	0,93			a-c
	4-6 gün (c)	56	3,41	0,87			b-c
	7 ve üzeri (d)	79	3,66	1,04			

*($p<0,05$)

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

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 memnuniyetlerinin yükseltebilecek çabalara odaklanması akılcı olacaktır. Ayrıca, turistlerin seyahat motivasyonlarının doğru bir şekilde tespit edilerek, beklentilerine uygun turistik ürün geliştirmesi yerinde olacaktır.

Kış turizmi, turizmi çeşitlendirme ve tüm yıla yayma sürecinde öne çıkarılabilecek bir turizm çeşididir. İlk zamanlarda; kışın gerçekleştirilen bir etkinlik türü olarak kayak, snowboard, kar kızıağı, kar motoru, buz pateni vb. etkinliklerle ilişkilendirilen kış turizmi; son dönemlerde kış turizmi tesislerinin golf, kamp, dağ yürüyüşü, tırmanma, dağ bisikleti vb. etkinliklerle yaz döneminde de kullanımı ile popülerliğini artırır hale gelmiştir.

Bu araştırmada, kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının ortaya çıkarılmasına ve memnuniyetlerinin yükseltilmesine yönelik çabalara odaklanılmıştır. Çalışmada, kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları; rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme olarak tespit edilmiştir. Kış turizmine dahil olan yerli turistlerin

seyahat memnuniyetleri ise pist, alışveriş, güvenlik, konaklama, eğitim ve ulaşım memnuniyeti olarak saptanmıştır. Ayrıca kış turizmine dahil olan 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 özelliklerinde 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 bilgisini doğrultusunda kış turizmi merkezini ziyaret ön plana çıkmıştır.

-Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonlarında öncelik sırası; rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme olarak tespit edilmiştir. Yerli turistleri kış turizmine yönlendiren en yüksek motivasyon kaynağının rahatlama, en düşük motivasyon kaynağının sosyalleşme olduğu yönündedir.

-Yerli turistlerin kayak merkezinden aldıkları hizmetler kapsamında memnuniyet öncelik sıralaması; eğitim memnuniyeti, pist memnuniyeti, ulaşım memnuniyeti, güvenlik memnuniyeti, konaklama memnuniyeti ve alışveriş memnuniyeti şeklindedir.

-Kış turizme katılan yerli turistlerin rahatlama motivasyonunun demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında meslek değişkeninde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Rahatlama motivasyonunu öne çıkaran en önemli yerli turist grubunu memurlar oluşturmuştur. Yerli turistler içerisinde iş adamı meslek grubuna dahil olanların ise kış turizminde rahatlama motivasyonu en düşük düzeyde kalmıştır.

-Kış turizmine katılan yerli turistlerin kendini geliştirme seyahat motivasyonunun demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında yaş, eğitim durumu ve meslek değişkenlerinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. 19-25 yaş aralığında kış turizmine katılan genç turistlerin kendilerini geliştirme ve yeni şeyleri öğrenme konusunda ileri yaşlardaki turistlere göre daha yüksek motivasyona sahip oldukları, lisans eğitimi alan turistlerin kendini geliştirme motivasyonunu daha çok önemsedikleri ve mesleği işçi olan turistlerin, diğer yerli turistlere göre kendini geliştirme motivasyonunda daha önde olduğu tespit edilmiştir.

-Kış turizmine katılan yerli turistlerin huzur motivasyonlarının demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında cinsiyet değişkeninde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Bu sonuç kapsamında kış turizmine katılan yerli turistler içerisinde kadın turistlerin kış turizminde huzur motivasyonunu daha çok öne çıkardıkları saptanmıştır.

-Kış turizmine katılan turistlerin sosyalleşme motivasyonlarının demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında aylık gelir ve meslek değişkenlerinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Aylık gelir değişkeninde farklılık, 750 TL ve altı gelire sahip bulunan yerli turistlerle 3001-3750 TL gelir sahip turistler arasında ve 2251-3000 TL gelire sahip yerli turistlerle 3001-3750 TL gelir grubuna dahil turistler arasında ortaya çıkmıştır. Meslek değişkeninde mesleği iş adamı olanlarla, mesleği memur ve işçi olanlar arasında ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre kış turizmine katılan yerli turistlerin sosyalleşme motivasyonunun; aylık gelir grubunda 2251-3000 TL gelire sahip, meslek grubu işçi olan turistler düzeyinde yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, yerli turistlerin gelir düzeyi arttıkça sosyalleşme motivasyonunun azaldığını şeklinde değerlendirilebilir.

-Kış turizme katılan yerli turistlerin pist, alışveriş, güvenlik, konaklama, eğitmen ve ulaşım memnuniyetlerinin demografik ve diğer özellikleri ile karşılaştırılmasında; yerli turistlerin alışveriş ve ulaşım memnuniyetleri arasında anlamlı farklıklar tespit edilmiştir.

-Kış turizmine katılan turistlerin alışveriş memnuniyetinin demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında kalış süresi değişkeninde kayak merkezinde 1 günden az kalan yerli turistler ile 7 gün ve üzeri kalan turistler arasında farklılık bulunmuştur. Bu sonuç kapsamında turizmine katılan yerli turistlerin alışveriş memnuniyetlerinin; kalış süresi ile ilişkili olduğu ve alışveriş yapma ihtiyacı artıça memnuniyetinde arttığı yönündedir.

-Kış turizmine katılan turistlerin ulaşım memnuniyetlerinin demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında medeni durum, eğitim durumu, seyahat sayısı ve kalış süresi değişkenlerinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Medeni durum değişkeninde evli olan turistlerin kış turizm merkezine ulaşım memnuniyetinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Eğitim durumunda ilköğretim mezunları ile lisans ve lisansüstü mezunlar arasında, seyahat sayısında, 5 ve üzeri grubunda kış turizm merkezini ziyaret eden yerli turistlerle, iki ve üç kez kış turizmi seyahatine katılan turistler arasında, kalış süresinde ise 4-6 gün kalanlarla, gününbirlik kış turizmine katılanlar ve 1-3 gün kalış süresine sahip bulunan yerli turistler arasında ortaya çıkmıştır.

Bu araştırma sonuçları göstermiştir ki kış turizmi Türkiye'de yerli turistler düzeyinde tercih edilen bir turizm türüdür. Kış turizme katılan yerli turistlerin profil özellikleri; erkekler, bekarlar, memur ve öğrenciler, 19-25 yaş, lisans eğitimi, 1 günden az konaklama, arkadaş ve aile bilgi kaynağını kullanarak kış turizmine katılım şeklindedir. Yerli turistleri kış turizmine yönelten güdüler; rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşmeyle ilişkilidir. Kış turizme katılan yerli turistlerin seyahat memnuniyetleri; eğitmen, pist, ulaşım, güvenlik, konaklama ve alışveriş memnuniyeti öncelik sırasındadır.

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. Bu kapsamda, kayak merkezi yöneticilerinin yerli turistlerin seyahat güdüleri ve memnuniyetleri konusunda bilgi düzeylerinin artırılması, yerel yönetimlerle birlikte ortak çalışmalara yönelmesi ve üniversitelerden pazarlama ve tüketici davranışı konusunda destek alması, kış turizminin gelişimi açısından önem arz etmektedir.

Kış turizm merkezleri, büyüme ve gelişme projeksiyonlu çevresel planlarında oldukça hassas olmalıdırlar. Turistlerin güdüsel beklentilerini ortadan kaldıracabilecek çarpık olarak 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.

5. KAYNAKLAR

- Aksu, A., İçiğen, 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.
- 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. & Eiselt, H. A. (2004) Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387-396.
- Demiroğlu, O. C. (2014). *Kış Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- 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. & 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.
- 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.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S. & 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? *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1), 153-162.
- 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.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London-Newyork: Routledge.
- Jang, S. & Wu, C. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar, İlkeler*. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- 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.
- Koşan, A. (2013). Kış sporları turizmi-kayak turistlerinin kış turizm merkezlerini algı ve değerlendirmelerine ait bir araştırma (Palandöken'de bir uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 293-324.

- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(2), 221- 232.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). Hedef Pazarlarda Türkiye İmaji ve Seyahat Memnuniyeti. [Online] <<http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/2039,2012-turkiye-imajipdf.pdf?0>> Erişim Tarihi: 06 Şubat 2016.
- Lee, T. H. & Crompton, J. L. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, (19), 732-751.
- Maoz, D. (2007). Backpackers' motivations the role of culture and nationality. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 122-140.
- Matzler, K. & Siller, H. J. (2003). Linking travel motivations with perceptions of destinations: The case of youth travelers in Alpine summer and winter tourism. *Tourism Review*, 58(4), 6-11.
- O'Neill, J. W. & 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.
- 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.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 22-34.
- 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.
- Pelit, E. ve Kılıç, İ. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Şahin, B., Sönmez, B. ve Kahveci, H. (2014). Kişilerin uluslararası seyahat engellerini ölçmeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 109-126.
- 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.
- Ülker, İ. (2006). *Dağlarımız*. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü.
- 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.
- Yousefi, M. & 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.
- Ünlü, İ. (2013). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- <<http://www.kayserikultur.gov.tr/Eklenti/6627,126-133pdf.pdf?0>> Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2015.
- Fournier, M., de Ridder, D., & Bensing, J. (1999). Optimism and adaptation to multiple sclerosis: What does optimism mean? *Journal of Behavioral Medicine*, 22, 303-326.

