

KIŞ TURİZMİNE KATILAN YERLİ ZİYARETÇİLERİN SEYAHAT DAVRANIŞLARI: ERCİYES KAYAK MERKEZİ ÖRNEĞİ

Nurettin AYAZ*

Ömer Ceyhun APAK**

ÖZ

Bölgesel bir kalkınma aracı olarak alternatif turizm kapsamında kış turizminin kullanılabilirliği için potansiyele sahip yörelere yönelik bilimsel araştırmalar önem arz etmektedir. Bu araştırmada, mevcut kış turizmi destinasyonlarının gelişim sürecine katkı sağlamak bağlamında kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat davranışlarının (motivasyon-memnuniyet) belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, Kayseri ilinde bulunan Erciyes Kayak Merkezi'ni Aralık 2014-Mart 2015 döneminde, kış turizmi amaçlı ziyaret eden 480 yerli ziyaretçiden, anket tekniği kapsamında veri toplanmıştır. Veriler, yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonları (rahatlama, kendini geliştirme, huzur, sosyalleşme) ve seyahat memnuniyetleri (pist, alışveriş, güvenlik, konaklama, eğitmen, ulaşım) ilişkilendirilerek, seyahat motivasyonu ve seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiştir. Araştırma sonuçları kapsamında kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının seyahat memnuniyetlerini orta düzeyde etkilediği ve kayak merkezlerinin gelişiminde ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarından yararlanılabileceği tespit edilmiştir. Kayak merkezi yöneticilerinin tüketici davranışı konusunda bilgilendirilmesi ve desteklenmesinin önemine dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Kış Turizmi, Yerli Ziyaretçi, Seyahat Motivasyonu, Seyahat Memnuniyeti, Erciyes Kayak Merkezi.

VISITING BEHAVIOR OF THE DOMESTIC VISITORS THAT PARTICIPATE IN WINTER TOURISM: THE CASE OF ERCİYES SKI RESORT

ABSTRACT

Existing winter tourism destinations should be developed and the potential regions should be used for tourism in order to use winter tourism as a means for regional development within the context of alternative tourism. This research aims to reveal consumer behaviors (motivation-satisfaction) of domestic visitors that participate in winter tourism within the context of the development of the existing winter tourism destinations. With this aim, a survey was conducted on 480 domestic visitors that visited Erciyes Ski Resort between December 2014 and March 2015. The survey compared the domestic visitors' visiting motivations (relief, self-development, tranquility and socialization) with their visiting satisfaction (track, shopping, security, accommodation, trainer, transportation) in order to find if a meaningful relationship between the visiting motivations and visiting satisfaction. The study found that the visiting motivations of the domestic visitors that participate in winter tourism had a moderate impact over their visiting satisfaction. Besides, we found that visiting motivations of the visitors may be used for the development of ski resorts. The study concludes that the managers of the ski resorts should be supported and informed about the importance of the consumer behavior.

Keywords: Winter Tourism, Domestic Visitor, Travel Motivation, Travel Satisfaction, Erciyes Ski Resort.

* Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü.

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Makalenin kabul tarihi: Aralık 2016.

GİRİŞ

Birçok destinasyonun pazarlama planlarında ve gelişiminde destekleyici bir figür olarak etkinlikler, “etkinlik turizmi” kapsamında öne çıkar hale gelmiştir. Stresli iş hayatı, sağlığı tehdit edebilen çevresel koşullar, haz ve boş zamanı değerlendirme beklentileri etkinlik turizmini popüler hale getirmiştir (Getz vd., 2012: 49; Çelik, 2009: 1). Yılın belirli dönemlerinde kar yağışının bol olduğu yüksek ve eğimli dağlarda kayak sporunun yapılmasına uygun pistlerde yapılan aktiviteler, konaklama, yeme-içme, gezme-görme ve eğlenme boyutuyla kış turizmi, etkinlik turizmi kapsamında önemli bir turizm çeşididir (İlban, Kaşlı, 2008: 320; Albayrak, 2013: 144; Altaş vd., 2015: 345).

Türkiye, Alp-Himalaya kuşağı üzerindeki konumu, topraklarının yaklaşık %60'ınının 1500-3000 m yükseltisi ve uygun iklim koşulları nedeniyle kış turizmine uygun ülkelerden bir tanesidir. Bununla birlikte, turistik arz potansiyeli yüksek olan Türkiye'nin deneyim eksikliği ve alt yapı yetersizliklerinin bulunduğu (Türkdoğan, 2010: 12; Yücel, 2005: 3; Mursalov, 2009: 15), ancak son dönemlerde yapılan çalışma ve yatırımlarla belirgin bir ilerleme kaydettiği yönündedir (Altaş vd., 2015: 347). Turizm sektörünü tüm yıla yayma çalışmaları kapsamında kış turizminin öne çıkarılması, bu durumun en somut göstergesidir. Önemli bir diğer gelişme de kış turizmi merkezlerini ziyaret eden yerli ziyaretçi sayısındaki artıştır.

Türkiye'de kış turizmine katılım talebi incelendiğinde; ziyaretlerin %20 si günübirlik kalanı ise konaklamalı ziyaretlerden oluşmaktadır. Konaklamalı ziyaretlerin %75'ini kış turizmi sporcuları oluşturmaktadır. Kış turizmine katılan yerli ziyaretçi profili ise orta gelirli gençler, bekârlar ve çocuklu ailelerden oluşmaktadır. En çok öne çıkan kış turizmi destinasyonları ise Bursa Uludağ ve Bolu Kartalkaya olarak sıralanmaktadır. Kış turizmine yönelik genel kabul gören görüş ise Türkiye'nin sahip bulunduğu yeterince kullanılmadığı, uluslararası nitelikte rekabetçi bir yapının kurulamadığı yönündedir (Ülker, 2006: 37; Genç vd., 2008: 446; Demiroğlu, 2014: 117). Bu bağlamda Türkiye'deki kış turizminin rekabetçi bir yapıya kavuşturulmasına yönelik bilimsel çalışmalar önem arz etmektedir.

Türkiye'de kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını ve memnuniyetlerini ortaya çıkarmak ve motivasyon ve seyahat memnuniyet arasındaki ilişkiyi test etmek amaçlı bu araştırma ile Türkiye'deki kış turizminin gelişimi hedeflenmektedir. Araştırmanın bilimsel temelli bir bakış açısı ile kış turizmi işletmelerine yol gösterici olması beklenmektedir. Kış turizminde öncelikli gelişim bölgeleri arasında gösterilen Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçiler perspektifinden Kayseri ili turizminde yeni anlayışların geliştirilmesi arzulanmaktadır. Ayrıca, araştırmanın yerli ziyaretçiler boyutuyla kış turizmi literatüründe zenginlik oluşturması umulmaktadır.

I. İLGİLİ LİTERATÜR

Turizm, insanların destinasyonlar boyunca hareketliliğini öngören bir sektördür. Bu hareketlilik sürecinde iklim, seyahat mesafesinin uzunluğu, destinasyonda kalış süresi ve turistleri çekiciliklere doğru harekete geçiren güdüler (mo-

tivasyonlar) önemli faktörler olarak gösterilmektedir (Jafari, 2000: 600). Katılımcıların zorunlu nedenlerle veya istekleri doğrultusunda hareketliklerini öngören seyahat kavramı, son yıllarda günlük rutin hayattan kaçış, eğlence, yeni yerler görme ve sosyalleşmeyle ilişkilendirilmektedir (Ünlü, 2013: 3; Şahin vd., 2014: 110). İnsanları seyahate çıkmaya yönlendiren nedenlerin ortaya çıkarılmasının gerekliliğine dikkat çekilerek, seyahatin oluşturabileceği sonuçların (sosyokültürel, politik, sosyoekonomik, çevresel) önemine vurgu yapılmaktadır (Balta, 2013: 7). Bu araştırma tüketici davranışı boyutu ile kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonu ve memnuniyeti ilişkisinin tartışılması yönüyle farklılık arz etmektedir.

Turistlerin davranışlarını anlama bağlamında turist beklentileri kapsamında seyahat motivasyonunun öğrenilmesi oldukça önemlidir. Farklı bir yaklaşım olarak seyahat motivasyonu; bireyleri seyahat/tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenler olarak tanımlanmaktadır (Harman vd., 2013: 110). Seyahat motivasyonunu ortaya çıkaran nedenler ise itme faktörleri (sosyo-psikolojik gereksinimler) ve çekme faktörleri (destinasyonların çekicilikleri) ile ilişkilendirilmektedir (Yousefi, Marzuki, 2012: 169). Turistlerin seyahat motivasyonlarının doğru olarak bilinmesi halinde beklentilerine uygun turistik ürün geliştirilebileceği öne çıkarılmaktadır. Farklı motivasyonları olan turist gruplarının istek ve ihtiyaçlarının farklılık göstereceğinden hareketle ürün tasarlanması ve destinasyon imajı oluşturmaya yönelik tutundurma çabalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Bansal, Eiselt, 2004: 388; Kozak, 2002: 221; Harman vd., 2013: 270). Turist motivasyonlarını önceden öğrenmenin gelecekteki seyahat desenlerini tahmin etmeye ve etkili pazarlama programlarının geliştirilmesine olan etkisi öne çıkarılmaktadır (Jang, Wu, 2006: 307).

Bütün bu öngörülere rağmen turistlerin seyahat motivasyonlarının doğru olarak tahmin edebilmesi oldukça zordur. Bu durumun iki ana nedeni; yaşanan toplum yapısına göre şekillenen turistlerin değer yargıları ve turistlerin zihin derinliğinde bulunan fark edilmesi zor ihtiyaçlardır (Harman, 2014: 111). Bununla birlikte ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının bilinmesi ve destinasyon seçimi ile ilişkilendirilmesi gelecekteki seyahat davranışları açısından önemli rol oynar (Jang, Cai, 2002: 111). Seyahat davranışları kapsamında turistlerin kararlarını etkileyen çok sayıda faktör arasında öncelikli faktör; bireyin davranışlarının gerisinde yer alan fizyolojik ve psikolojik durumlar olan motivasyondur (Özgen, 2000: 22).

İhtiyaç temelli yaklaşım, fayda temelli yaklaşım, değer temelli yaklaşım ve beklenti temelli yaklaşım ilişkilendirilen seyahat motivasyonunda; turistlerin seyahate çıkmasını sağlayan temel durum, seyahat sonucunda elde edeceği faydalar, turisti seyahate yönlendiren öz benliğindeki kişisel değerler ve seyahate ilişkin beklentiler öne çıkartılmaktadır (Kay, 2003: 602; Harman, 2014: 112). Bununla birlikte seyahat motivasyonu ortaya çıkaran kaynaklar; kaçış, heyecan/macera arayışı, sosyalleşme, kişisel gelişim, rahatlama, bağımsızlık, kültürel sermayeyi artırma, benlik kimliği geliştirme, bütçe fırsatları, geçiş dönemleri ve deneyim kazanmayla ilişkilendirilmektedir (Godfrey, 2011: 28-38).

Turistin seyahat seçimi ve turistik ürün satın alımı ile yakinen ilişkili olan tüketici davranışı kapsamında; turizm işletmelerinin finansal başarı istekleri ve karar vericilerin planlamaya yönelik kararlarında kişisel memnuniyet öne çıkarılan bir durumdur (Pearce, 2005: 1-50). Turizmin var oluş nedeni olarak kabul edilen turistlerin motivasyonları kadar seyahatlerine ilişkin memnuniyet beklentilerinin öğrenilmesi turistlerin karşılaştıkları davranışları açıklama yönüyle bir gerekliliktir (Pelit, Kılıç, 2004: 115). Aynı zamanda artan rekabet ortamında destinasyonlarda turizmden kazanç sağlayan paydaşlar için müşteri memnuniyeti sağlanması gereken temel bir zorunluluktur.

Müşteri memnuniyeti sağlamada müşteri odaklı bir sistemin oluşturulması gerekir. Bu sistem; müşteri sadakatini ve memnuniyetini sürekli iyileştirmeyi ve şikâyetlerin yönetimini öngörür. Müşteri isteklerinin karşılanabilecek bir şekilde hizmet sunulması, ilişkinin sürekli tutulması, satılan ürünlerin öncesinde ve sonrasında memnuniyet sağlanması, sürekli iyileştirme çalışmalarıyla sürekliliğinin korunması satılan ürünlerle ilgili kusurların düzeltilmesi ve şikâyet yönetimi, müşteride oluşabilecek hoşnutsuz durumların ortadan kaldırılması müşteri memnuniyeti kapsamında yapılması gereken öngörüler arasında yer almaktadır (Altan, Engin, 2003: 86).

Turizm sektörü için müşteri memnuniyeti kapsamında fiyat ve kalite tutarlılığı aranan bir durum olarak gösterilmektedir. Bu kapsamda turizm işletmelerine ürün ve hizmetleri hakkında konuklarına güvenilir bilgiler vermeleri ve markalaşmayı öne çıkarmaları önerilmektedir. Memnun ayrılan bir turistin ağızdan ağıza pazarlama kapsamında gelecekte daha fazla ürün satacağı öngörülmektedir (O'Neill, Mattila, 2004: 1).

Hizmet işletmeleri eş zamanlı üretim ve tüketim özelliği nedeniyle müşteri ilişkilerinde diğer sektörlerle oranla öne çıkmak zorundadırlar. Çabuk vazgeçilebilir bir ihtiyaç kapsamında değerlendirilen turizmde hizmet sunan işletmeler, bireysel davranışlar konusunda özen göstermelidirler. Bu kapsamda müşteri ile diyalog geliştirme ve sadık müşteri profili oluşturmada çaba sarf etmelidirler. Müşterilerine sadece talep yoğun talep zamanlarında değil her zaman değer vermelidirler. Müşterileri ile empati kurarak sorunları çözme konusunda açık ve net davranışlar sergileme, hizmetlerin sunumdaki sürecin azaltılması, tekrar ziyaretin gerçekleşmesi adına müşterilerin haksız oldukları durumlarda bile nazik olmalıdırlar (Toprak, 2007: 44; Özer, Günaydın, 2010: 129).

Seyahat karar sürecinde turistlerin ülke, bölge ve en son aşamada işletme tercihiinde buldukları gerçeğinden hareketle turizm hizmetlerinde seyahat memnuniyeti sadece mikro bazda ele alınmaması gerektiği düşünülmektedir. Seyahat memnuniyeti; turizm sezonunun uzunluğu, misafirperverlik, deniz-güneş-kum, kültürel çekicilikler, iklim, vize ve pasaport işlemlerinde sağlanan kolaylıklar, fiyat ve kalite dengesi, ekonomik istikrar, gastronomi, doğal güzellikler, alışveriş ve ulaşım kolaylığı makro boyutlarla da düşünülmesinin önemine dikkat çekilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Alternatif turizmin bir çeşidi olarak kabul edilen ve ziyaretçiler tarafından dinlenme, eğlenme, rahatlama, karmaşıklaşan yaşamın stresinden uzaklaşma, çeşitli faaliyetlere katılma gibi nedenlerle ilişkilendirilen kişi turizmine olan ta-

lepte ciddi artış yaşanmakta ve kış aylarında kış turizmi merkezleri yoğun ziyaretçi kabul etmektedir (Matzler, Siller, 2003: 6-11). Üst gelir grubuna mensup birey veya ailelerin kış aylarındaki kısa tatil istekleri doğa, av, gençlik ve kültür gibi temalarla zenginleşmektedir. Özellikle sömestri tatilleri kış turizmi için önemli zaman dilimi olarak kabul edilmektedir (Doğaner, 2001; Albayrak, 2013; Demiroğlu, 2014). Kış turizmine katılan turistler için temel beklentilerse hızlı ve konforlu ulaşım, kar, pist, konforlu mekanik tesisler ve optimal hizmet zinciri olarak ifade edilmektedir (Koşan, 2013: 294). Turistlerin tatil alışkanlıklarının kış turizmine yönlendirilmesi bağlamında fiziki olanakları kolaylaştırıcı tesislerin (kayak pistleri, telesiyej, teleferik vb.) müşteri memnuniyeti kapsamında eğlence ve aktivitelerle desteklenmesi öne çıkartılmaktadır (Türkdoğdu, 2010: 13).

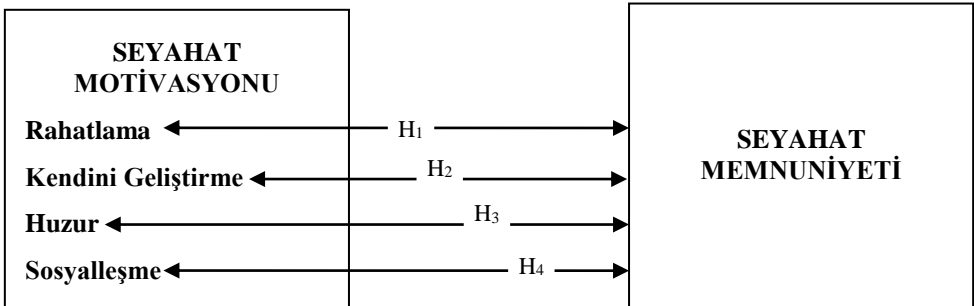
Literatür incelemesi kapsamında kış turizmi yönünden yüksek bir arz potansiyeline sahip bulunan Türkiye’de yerli ziyaretçiler düzeyinde kış turizminin ilerleme kaydettiğini söyleyebiliriz. Bununla birlikte deneyim eksikliği (eğitmen, konaklama hizmetleri) ve alt yapı yetersizlikleri (hızlı ve konforlu ulaşım, kar, pist, konforlu mekanik tesisler) açısından güçlendirme çalışmaları gerekmektedir. Ayrıca çabuk vazgeçilebilir bir ihtiyaç olarak kabul edilen turizmde hizmet sunan işletmeler, turist davranışı kapsamında özenli davranışlar sergilemek zorundadırlar.

II. ARAŞTIRMA METODOLİSİ

A. ARAŞTIRMANIN AMACI, MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Türkiye’de kış turizminin gelişimine yerli ziyaretçiler perspektifinden katkı sağlamak düşüncesiyle hazırlanan bu çalışmada araştırma problemi; “kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” olarak öngörülmüştür. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı; kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve memnuniyetlerine tüketici davranışları boyutunda bir anlayış geliştirmektir. Bununla birlikte kış turizmi üzerine bilimsel temelli bir bakış açısı geliştirmek, kış turizmi işletmelerine yol göstermek, Türkiye’de kış turizminin gelişim sürecine destek sağlamak ve Türkiye turizmini çeşitlendirme ve tüm yıla yaymaya yönelik çalışmalara destek sağlamak hedeflenmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda araştırma için Şekil 1’de gösterilen model ve aşağıda yer almakta olan hipotezlerin test edilmesi öngörülmüştür:

Şekil 1: Araştırma Modeli



- H₁: Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak rahatlama arzuları ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₂: Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak kendini geliştirme arzuları ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₃: Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak huzur arayışları ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₄: Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak sosyalleşme arzuları ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma hipotezlerinde yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını oluşturan rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme bağımsız değişkenler; seyahat memnuniyeti ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

B. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Türkiye'deki 28 kış turizm merkezi arasında gösterilen Erciyes Kayak Merkezi, Orta Anadolu Bölgesi içerisinde en yüksek dağlar kategorisinde yer alan ve sönmüş bir volkan olan ve Kayseri ilinin 25 kilometre güneyinde yer alan Erciyes Dağı'nda yer almaktadır. 1989 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla turizm merkezi olarak ilan edilmiş bulunmaktadır. 1800-3000 metre aralığında yükseklikte kayak pistlerine sahip bulunan ve kayak pistleri, %10 ve %30 eğimde değişiklik gösteren yapısıyla Erciyes Kayak Merkezi toz kar yağışı özelliği ile çeşitli disiplinlerde kayak yapma imkanı sağlamaktadır. Alp ve Kuzey disiplinlerinde kayak imkanına sahip bulunan kayak merkezinde 800 yatak kapasiteli konaklama imkanı bulunmaktadır. Kayseri Büyükşehir Belediyesi Erciyes Dağı Turizm ve Kış Sporları Gelişimi Master Planı kapsamında yatak kapasitesinin 5000 yatak olarak genişletilmesi öngörülmektedir (www.kayserikultur.gov.tr; Doğanay, 2001: 106; Türkdoğan, 2010: 84). Bu gelişmeler çerçevesinde bu merkeze yönelik bilimsel araştırmalar gerekliliği kaçınılmazdır.

Türkiye'de kış turizmine olan ilgide büyük bir artış yaşanmaktadır. Bu bağlamda yeni ve gelişmekte olan destinasyonlar (Erciyes Kayak Merkezi vb.) için bilimsel çalışmalar önem arz etmektedir. Bu araştırma, kış turizmi merkezlerine seyahat eden yerli ziyaretçilerin motivasyonlarının ve memnuniyetlerinin ortaya çıkarılması yönüyle önem arz etmektedir. Seyahat motivasyonu ve seyahat memnuniyeti arasındaki ilişkinin test edilmesi bu araştırma, Türkiye'deki kış turizminin gelişimine katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Ayrıca araştırmanın bilimsel temelli bir bakış açısı ile kış turizmi işletmelerine yol gösterici olması beklenmektedir.

C. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetlerini ortaya çıkarmaya yönelik

betimsel bir araştırmadır. Araştırmada yerli ziyaretçilerin kış turizmine yönelik seyahat motivasyonları ve kayak merkezi hizmetlerine yönelik memnuniyetleri test edilmektedir. Araştırma, halihazırda var olan bir durumu olduğu gibi ortaya koymayı öngören tarama modeli üzerine kurgulanmıştır. Araştırmada rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonları; pist, alışveriş, güvenlik, konaklama, eğitmen ve ulaşım ise seyahat memnuniyetleri olarak kabul edilmiştir.

Araştırmada Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden ve ziyaretçi sayısını gösteren bir istatistiki veriye ulaşılamadığından 2014 yılı sonu itibarıyla Kayseri ilini ziyaret eden 330.611 kişi evren olarak kabul edilmiştir. Çalışmada genişlik, zaman ve maliyet unsurları kapsamında verilerin toplanmasında örnekleme başvurulmuştur. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Öztürk'ün (1996) çalışmasında tercih ettiği formül baz alınmış, güven aralığı % \pm 5, Z değeri ise 1,96 olmak üzere örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Araştırma 480 yerli ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Literatür taraması sonucu ulaşılan ikincil kaynaklar kapsamında araştırmanın kavramsal çerçevesi, problemi ve anket oluşturulmuştur. Anket, seyahat motivasyonu ve kış turizmine yönelik seyahat memnuniyeti olmak üzere iki ana boyutla ilişkilendirilmiştir. Seyahat motivasyonu ölçeği geliştirme sürecinde, Lee ve Crompton, (1992), Huang (2009), Vagias (2006) ve Hosany vd., (2014) çalışmalarından yararlanılmıştır. Kış turizmi seyahat memnuniyeti ölçeği kapsamında ise Armario (2008), Gençer vd., (2008), Aksu vd., (2010), Albayrak (2013) çalışmalar kullanılmıştır. İlgili çalışmalarda ulaşılan ifadeler, ön anket çalışması kapsamında yerli ziyaretçilere uygulanmıştır. Ön anket çalışması kapsamında sağlanan verilerle anket açıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonucunda 4 ifade ölçekten çıkarılmış, araştırma konusuna ve Kayseri ili Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçilerin beklentilerine uygun şekilde değerlendirilmiş ve uygun olmayan veya çeviri sonucunda anlaşılma güçlüğü çekilen yargılar ölçekten çıkarılmış ve ölçek yeniden düzenlenmiştir. Düzenlenen ölçek, uzman görüşü kapsamında gerekli düzeltmelerle uygulanabilir hale getirilmiştir.

Anket, kolayda örneklem ve yüz yüze görüşme ile Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçilere Aralık 2014-Mart 2015 dönemi içerisinde uygulanmıştır. Bu süreçte 550 anket dağıtılmış, 500 anketten geri bildirim sağlanmıştır (geri dönüş oranı %90). Araştırma kullanılabilir 480 anket üzerinden sağlanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Anketin ilk bölümünde yerli ziyaretçilerin demografik ve diğer (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, seyahat sayısı, kalış süresi ve ziyaret bilgi kaynağı) bilgilerine yer verilmiştir. İkinci ve üçüncü bölümlerde ise yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetlerini belirlemeye yönelik aralıklı ölçek (5'li Likert tipi "1=Hiç Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Orta Düzeyde Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum") kullanılmıştır. Anket tekniği kullanılarak toplanan veriler, bilgisayar ortamına aktarılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Veriler, araştırma hipotezlerini test etmeye uygunluk kapsamında güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Faktör analizi sonuç-

ları ve her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayıları (Cronbach's Alpha) Tablo 1 ve Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 1: Yerli Ziyaretçilerin Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{X}	s.s	Faktör Yüğü	Cronbach's 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's Alpha / Varyans Açıklama (%)				0,801	67,699

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: **0,791**

Bartlett's Kürsellik Testi (Ki-kare / sd / p (anlamlılık düzeyi): **1432,683/ 55 / 0,000**

Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik faktör analizi sonucunda 11 yargıya ait 4 faktör (rahatlama, kendini gerçekleştirme, huzur, sosyalleşme) 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 turizmi bağlamında kayak merkezini ziyaret eden yerli ziyaretçilerin seyahat memnuniyetlerine yönelik faktör analizi sonuçlarında ise 19 yargıya ait 6 faktör (pist memnuniyeti, alışveriş memnuniyeti, güvenlik memnuniyeti, konaklama memnuniyeti, eğitmen memnuniyeti, ulaşım memnuniyeti) 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 2).

Tablo 2: Yerli Ziyaretçilerin Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{X}	s.s	Faktör Yüklü	Cronbach's 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's Alpha / Varyans Açıklama (%)				0,874	71,517

KMO Örnekleme Ölçüm Değer Yeterliliği: **0,834**Bartlett's Kürsellik Testi (Ki-kare / sd / p (anlamlılık düzeyi): **3945,611/ 171 / 0,000**

III. BULGULAR

Yerli ziyaretçilerin demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek) ve diğer özelliklerine (seyahat sayısı, kalış süresi, bilgi kaynağı) ilişkin bilgiler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik ve Diğer Özellikleri (n=480)

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

Tablo 3 verileri kapsamında katılımcıların cinsiyet değişkeninde erkekler (%54,2), medeni durum değişkeninde bekârlar (%52,1), yaş dağılımlarında 18 yaş ve altı (%27,5) eğitim durumunda ön lisans (%37,5), aylık gelirden 750 TL ve altı (%26,5), meslek durumunda öğrenci (%30,4) kış turizmine katılım sayısında 5 ve üzeri (%27,5), kalış süresinde bir günden az (%43,8) ve seyahat bilgi kaynağında arkadaşlar (%34,0) öne çıktığı görülebilir.

Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilen faktör analizi sonuçları kapsamında yerli ziyaretçilerin kış turizmine yönelik seyahat motivasyonlarının (rahatlama, kendini geliştirme, huzur, sosyalleşme), seyahat memnuniyeti alt boyutlarıyla (pist, alışveriş, güvenlik, konaklama, eğitmen, ulaşım) olan ilişkisini ortaya koymak ve araştırmada öngörülen hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon analizine başvurulmuştur.

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. Ural ve Kılıç (2006) göre 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 yönündedir.

Korelasyon analizinde, rahatlama (RM), kendini geliştirme (KGM), Huzur (HM) ve sosyalleşme (SM) bağımlı değişkenler; pist memnuniyeti (PM), alışveriş memnuniyeti (AVM), güvenlik memnuniyeti (GM), konaklama memnuniyeti (KM), eğitmen memnuniyeti (EM) ve ulaşım memnuniyeti (UM) ise bağımsız değişkenler olarak hesaplamaya alınmıştır.

Tablo 4'te görüldüğü üzere korelasyon analizi sonuçları kapsamında kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin rahatlama motivasyonu ile seyahat memnuniyetleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r=0,379$) bulunmaktadır. Bu sonuçlar kapsamında araştırmada öngörülen H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin kendini geliştirme motivasyonu ile seyahat memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki ($r=0,303$) kapsamında H_2 , araştırmada desteklenmiştir. Bununla birlikte ziyaretçilerin kendini geliştirme motivasyonları ile seyahat memnuniyetleri arasında orta düzeyde ilişki saptanmıştır.

Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin huzur motivasyonu ile seyahat memnuniyetleri arasında $r=0,245$ olmak üzere düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu anlamlı ilişki kapsamında H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu ile seyahat memnuniyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r=0,347$) bulunmaktadır. Yerli ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu ile seyahat memnuniyetleri arasında bu orta düzeydeki ilişki kapsamında araştırmada öngörülen H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Kış Turizmine Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetlerine İlişkin Korelasyon Analizi

		PM	AVM	GM	KM	EM	UM	Seyahat Memnuniyeti
RM	r	0,250	0,202	0,248	0,281	0,214	0,277	0,379
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
KGM	r	0,111	0,225	0,217	0,202	0,147	0,272	0,303
	p	0,015	0,000*	0,000*	0,000*	0,001	0,000*	0,000*
HM	r	0,110	0,200	0,179	0,201	0,119	0,148	0,245
	p	0,016	0,000*	0,000*	0,000*	0,009	0,001	0,000*
SM	r	0,214	0,304	0,195	0,203	0,226	0,218	0,347
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
Seyahat Motivasyonu	r	0,239	0,335	0,296	0,312	0,249	0,321	0,450
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*

*(p<0,001)

SONUÇ

Turizm literatüründe insanları turizm amaçlı seyahate yönelten nedenler Jang ve Cai, (2002) tarafından itme (yeni deneyimler edinme, kaçış, bilgi arama, eğlence/heyecan, dinlenme/rahatlama, aile/arkadaşla birlikte olma) ve çekme faktörleri (doğal/tarihi çevre, temizlik/güvenlik, kolay erişilebilirlik, ekonomiklik, açık hava etkinlikleri, güneş/egzotik atmosfer) ile Jönsson ve Devonish (2008) gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise seyahat motivasyonları kültür, zevk/fantastiklik, rahatlama ve fiziksel (aktif olma, sporla ilgilenme, doğaya yakın olma) ile ilişkilendirilmektedir. 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 araştırmada kış turizmini tercih eden yerli ziyaretçilere odaklanılmıştır. Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin kayak merkezine gelmelerine neden olan güdüleri ile kayak merkezinden almış oldukları hizmetlere yönelik memnuniyet öncelikleri arasındaki ilişki test edilmiştir.

Yerli ziyaretçilerin kış turizmine yönelik seyahat motivasyonları; rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme öncelik sırasındadır (Tablo 1). Seyahat memnuniyetleri ise eğitmen, pist, ulaşım, güvenlik, konaklama, ve alışveriş öncelik sırasında şekillenmiştir (Tablo 2). Ayrıca yerli ziyaretçilerin seyahat öncesi güdüleri ile seyahat sonrası memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Bu sonuçlar perspektifinde kış turizmi destinasyonlarını tercih eden ziyaretçilerin destinasyon tercihleri, destinasyon çekiciliklerinin yanı sıra güdüleriyle şekillenmektedir. Kış turizmüne katılan turistlerin seyahat öncesi güdülerinin doğru bir şekilde tespit edilmesi halinde beklentilerine uygun turistik ürün geliştirerek memnuniyetleri artırılabilir.

Kış turizmüne ziyaretçi kazandırma bağlamında tatil kararı aşamasındaki potansiyel ziyaretçilerin seyahat güdüleri; rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme öncelik sırasında uyarılmalıdır. Bu süreçte ilk yapılması gereken şey kayak merkezi yöneticilerinin yerli ziyaretçilerin seyahat güdüleri ve memnuniyetleri konusunda bilgi düzeylerinin artırılmasına yönelik çalışmalardır. Özellikle yerel yönetimlerin bu çalışmaları benimsemesi ve pazarlama ve tüketici davranışı konusunda bilimsel destek alması yerinde olacaktır. Bu destek sürecinde üniversiteler önemli paydaş kurumlar olarak görülebilir.

Çevresel planlama çalışmalarında kış turizmi merkezlerinin akılcı davranması ise diğer önemli bir konudur. Çünkü ziyaretçilerin güdüleri çevreden çok çabuk etkilenebilmektedir. Çarpık çevresel düzenlemeler ve yapılaşmadan kaçınılmalıdır. Taşıma kapasitelerini korumasına yönelik çalışmalar gelişim planlarına dahil edilmelidir. İç turizm çerçevesinde yerli ziyaretçi sayısının artırılması bağlamında kayak merkezleri; eğitmen, pist, ulaşım, güvenlik, konaklama ve alışveriş öncelik sırasında olmak üzere hizmet kalitelerini artırma çabalarına yönelmeli ve satış ve sunuma yönelik standartlar oluşturmalıdırlar.

Araştırma kapsamında Erciyes Kayak merkezi özelinde genel bir değerlendirme yapılacak olursa yerli ziyaretçilere yönelik ziyaretçi profili; cinsiyet değişkeni bakımından 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 öğrenciler, kış turizmüne gerçekleştirilen seyahat sayısı bakımından 5 ve üzeri, kalış süresi açısından 1 günden az, seyahat bilgi kaynağı açısından ise arkadaş ve aile tavsiyesi benimseyen ziyaretçilerden oluşmaktadır. 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.

Bilgilendirme ve Gelecekteki Araştırmalara Öneriler

Bu araştırma "Kış Turizmüne Katılan Yerli Turistlerin Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Kayseri Örneği" başlıklı tez çalışmasından üretilmiştir. Çalışmada yerli ziyaretçilerin rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme güdüleri incelenmiştir. Gelecekte benzer çalışmalarda kış turizmüne katılan yerli ziyaretçilerin başka güdüleri (enerjik olma, spor yapma, etkinliklere katılma vb.) üzerine odaklanmak farklı bakış açıları geliştirebilir. Araştırmada incelenen başka bir konu ise yerli ziyaretçilerin pist, alışveriş, güvenlik, konaklama, eğitmen, ulaşım memnuniyetleri olmuştur. Benzer çalışmalarda kış turizmüne katılan yerli ziyaretçilerin başka memnuniyetleri (yiyecek ve içecek, etkinlik vb.) üzerine çalışılması farklı öngörüler ortaya çıkarabilir. Yerli ziyaretçilerin kış turizmüne yönelik olarak geliştirilen motivasyon ve memnuniyet ölçekleri, başka kayak merkezlerindeki yerli ziyaretçilere ve yabancı turistlere uygulanarak yeni bir bakış açısı oluşturabilir.

KAYNAKÇA

- AKSU, Akın; Ebru Tarcan İÇİGEN ve Rüya EHTİYAR; (2010), “A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction: A Case Study From Antalya Region of Turkey”, **Turizam**, 14 (2), pp. 66-77.
- ALBAYRAK, Aslı; (2013), “Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları”, **14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı**, 05-08 Aralık, Kayseri.
- ALTAN, Mikail ve Orhan ENGİN; (2003), “ Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi”, **S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 6, ss. 84-98.
- ALTAŞ, Namık Tanfer; Ahmet ÇAVUŞ ve Nilgün ZAMAN; (2015), “Türkiye’nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı”, **Marmara Coğrafya Dergisi**, 31, ss. 345-365.
- ARMARIO, Martín; (2008), “Tourist sTisfaction: An Analysis of its Antecedents”, Internet Adress: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/18228/TouristSatisfaction.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Date of Access: 03.01.2016.
- BALTA, Sabah; (2013), “Türkiye’de ve Dünya’da Seyahat Sektörü”, iç. İlhan ÜNLÜ (Ed.), **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, ss. 1-14.
- BANSAL, Harvir and H. A. EISELT; (2004), “Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning”, **Tourism Management**, 25 (3), pp. 387-396.
- ÇELİK, Ayşe; (2009), “Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri-İstanbul Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- DEMİROĞLU, Osman CENK; (2014), **Kış Turizmi**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- DOĞANAY, Hayati; (2001), **Türkiye Turizm Coğrafyası**, Konya: Çizgi Kitabevi.
- DOĞANER, Suna; (2001), **Türkiye Turizm Coğrafyası**, İstanbul: Çantay Kitabevi.
- GENÇER, R. Timuçin; Cengiz DEMİR ve Ali AYCAN; (2008), “Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 8 (2), ss. 437-450.
- GETZ, Donald; Bo SVENSSON; Robert PETERSEN and Anders GUNNERVALL; (2012), “Hallmark Events: Definition, Goals and Planning Process”, **International Journal of Event Management Research**, 7(1), pp. 47-67.
- GODFREY, Jane; (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, Serhat; A. Celil ÇAKICI ve Ayten AKATAY; (2013), “İstanbul’a Gelen Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 13 (25), ss. 267-300.
- HARMAN, Serhat; (2014), “Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 10 (21), ss. 107-128.
- HOSANY, Sameer and Girish PRAYAG; Siripan DEESILATHAM; Senija CAUŠEVIC and Khaled ODEH; (2014), “Measuring Tourists’ Emotional Experiences: Further Validation of The Destination Emotion Scale”, **Journal of Travel Research**, pp. 1-13.
- HUANG, Songsshan Samg; (2009), “Measuring Tourist Motivation: Do Scales Matter?”, **Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, 5 (1), pp. 153-162.
- İLBAN, Mehmet Oğuzhan ve Mehmet KAŞLI; (2008), “Kış Turizmi”, iç. Necdet HACIOĞLU ve Cevdet AVCIKURT (Ed.), **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Ankara: Nobel Basım ve Dağıtım Yayınları, ss.319-342.
- JAFARI, Jafar; (2000), **Encyclopedia of Tourism**, London-Newyork: Routledge.
- JANG, SooCheong and Liping A. CAI; (2002), “Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 13 (3), pp. 111-133.
- JANG, SooCheong and Chi-Mei Emily WU; (2006), “Seniors’ Travel Motivation and The Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors. **Tourism Management**, 27(2), pp.306-316.
- JÖNSSON Cristina and Dwayne DEVONISH (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), pp. 398-408.
- KAY, Pandora; (2003), “Consumer Motivation In A Tourism Context: Continuing The Work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and Others”, **ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide**, 1-3 December, pp. 600-614.
- KOŞAN, Abdulkadir; (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), ss. 293-324.
- KOZAK, Metin; (2002), “Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations”, **Tourism Management**, 23(2), pp. 221- 232.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı**; (2016), “Hedef Pazarlarda Türkiye İmaji ve Seyahat Memnuniyeti”, İnternet Adresi: <<http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/2039,2012-turkiye-imajipdf.pdf?0>> Erişim Tarihi: 06.02.2016.

- LEE, Tae Hee and John CROMPTON; (1992), “Measuring Novelty Seeking In Tourism”, **Annals of Tourism Research**, 19, pp. 732-751.
- MAOZ, Darya; (2007), “Backpackers’ Motivations The Role of Culture and Nationality”, **Annals of Tourism Research**, 34 (1), pp. 122-140.
- MATZLER, Kurt; Hubert J. SILLER; (2003), “Linking Travel Motivations with Perceptions of Destinations: The Case of Youth Travelers In Alpine Summer and Winter Tourism” **Tourism Review**, 58 (4), pp. 6-11.
- MURSALOV, Mirza; (2009), “Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan’ın Guba-Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- O’NEILL, John V. and Anna S. MATTILA; (2004), “Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction and Room Revenue. **Journal of Hospitality and Tourism Research**”, 20 (10), pp. 1-10.
- Özer, ÖZGÜR ve Yusuf GÜNAYDIN; (2010), “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 11(2), ss. 127-154.
- ÖZGEN, Özlem; (2000), “Kapadokya’yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 11(2), ss. 22-34.
- ÖZTÜRK, Yüksel; (1996), Marketing Turkey as a tourist destination in the United Kingdom. Unpublished Ph.D., Dissertation UK: University of Strathclyde, Business Faculty, The Scottish Hotel School.
- PEARCE, Philip L.; (2005), **Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes**, UK: Channel View Publication.
- PELİT, Elbeyi ve İbrahim KILIÇ; (2004), “Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 15(2), ss. 113-124.
- ŞAHİN Bayram; Burçin SÖNMEZ ve Hülya KAHVECİ; (2014), “Kişilerin Uluslararası Seyahat Engellerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi**, 2, ss. 109-126.
- TOPRAK, Tayfun; (2007), Hizmet Sektöründe Kalite Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜRKDOĞDU, Emre; (2010), Türkiye’nin Geliştirilebilir Bölgesel Kış Turizmi Potansiyeli: Avrupa’nın Bölgesel Kış Turizmi Merkezleri ile Türkiye’nin Bölgesel Kış Turizmi Potansiyelinin Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- URAL, Ayhan ve İbrahim, KILIÇ; (2006), **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, Ankara: Detay Yayıncılık.

- ÜLKER, İsmet; (2006), **Dağlarımız**, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü.
- ÜNLÜ, İlhan; (2013), **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, İnternet Adresi: <http://www.kayserikultur.gov.tr/Eklenti/6627,126-133pdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 26.07.2015.
- VAGIAS, Wade 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, Maryam and Azizan MARZUKI; (2012), "Travel Motivations and The Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia", **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 23 (2), pp. 169-176.
- YÜCEL, Cengiz; (2005), "Dünya'da Kar Turizmi ve Türkiye", İnternet Adresi: http://www.tursab.org.tr/dosya/1016/05arkartemel_1016_1646312.pd, Erişim Tarihi: 26.11.2015.

