

# KIŞ TURİZMİ TURİSTLERİNİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI

**Aşlı ALBAYRAK**

*Yrd. Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu  
aslialbayrak@hotmail.com*

## ÖZET

Günümüzde pek çok turist rahatlamak, dinlenmek, eğlenmek, çeşitli faaliyetlere katılmak, karmaşıklaşan yaşamın stresinden uzaklaşmak gibi pek çok nedenden dolayı kış aylarında da seyahat etmekte ve kış turizm merkezlerine gitmektedirler. Turistleri bu alanlara gitmek üzere harekete geçiren pek çok itici motivasyonlar ile bu bölgelerin sahip oldukları çekici motivasyonlar söz konusudur. Bu motivasyonların bilinmesi turizm pazarlamacılarının turistlerin kış turizmine ilişkin beklenti, ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi karşılanmasını sağlayacak ürünler üretmelerine olanak tanıyacaktır. Bu nedenle bu çalışma, Türk turizmi için önemli bir pazar olan kış turizmine katılan yerli turistlerin özelliklerini belirlemek, turistlerin kış turizmi ile ilgili itici ve çekici motivasyonları ile bu motivasyonların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak ve elde edilen verilerden hareketle kış turizmi ile ilgili faaliyet gösterenlerin geliştirecekleri pazarlama stratejilerine katkı sağlayacağı düşünülen önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır. Mayıs-Temmuz 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilen çalışmada veriler anket tekniği ile toplanmış ve çalışmaya 267 turist katılmıştır. Çalışma sonucunda turistleri kış turizmine yönelten itici motivasyonların “Rahatlama, Prestij, Bilgi Arayışı ve Sosyalleşme”, çekici motivasyonların ise “Olay ve Aktiviteler, Doğal Çekicilikler ve Turistik Olanaklar” olduğu ve bu motivasyonların yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kış turizmi, itici ve çekici motivasyonlar.

## GİRİŞ

Dinamik bir yapıya sahip olan turizm insanların değişen ihtiyaç ve isteklerine bağlı olarak farklılaşmakta ve çeşitlenmektedir. İnsanlar gelirlerindeki, boş zamanlarındaki, bilgi ve hayat görüşlerindeki artış, yenilik arayışı, sosyalleşme gibi çok çeşitli faktörlere bağlı olarak artık farklı olanı arama eğiliminde olduklarından günümüzde turistleri çeken turizm türleri değişmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak da turizm planlama ve pazarlamacıları turistlerin değişen ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için farklı turistik ürünleri planlama ve turistlere sunma yoluna gitmişlerdir. Bu noktada geniş bölgelerde, genelden özele yönelerek yüksek çekicilik potansiyeli olan bölgelerin alt bölgelere sınıflandırılması ve ön plana çı-

karılması çok daha önemli hale gelmiştir. Nitekim son zamanlarda yapılan çalışmaların pek çoğunda ülkeler içerisindeki özel faaliyetlere ve bölgelere ağırlık verildiği görülmektedir (Formica, 2002: 350-355). Söz konusu durum ülkemiz için de geçerlidir. Artık günümüzde turizm pazarlamacılarının üzerinde durduğu en önemli konulardan biri alışılan turizm faaliyetlerini geliştirerek planlamanın yanı sıra ülkemizdeki farklı bölgelerin ve turizm türlerinin her birinin ayrı ayrı pazarlanması yönündedir.

Ülkemizde bu konuda son yıllarda önemli yol kat edilen alt birimlerden biri de kış turizmidir. Zira ülkemiz yeterli eğim ve yüksekliğe sahip çok fazla sayıda kış turizmine elverişli alanlara sahiptir. Bu alanlar farklı bir turizm türünü hayata geçirerek talep yaratmayı amaçlayan turizm planlama ve pazarlamacıları tarafından değerlendirilmiş, söz konusu alanlar kış turizmi kapsamında değerlendirilmeye başlanmış ve her yıl çok fazla sayıda yerli ve yabancı turist tarafından ülkemizde bulunan kış turizm merkezleri ziyaret edilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla bu bölgeleri ziyaret eden turistlerin özellikleri ile kış turizmine ilişkin itici ve çekici motivasyonların belirlenmesi, turist ihtiyaç ve isteklerinin rasyonel şekilde karşılanabilmesi açısından önem taşımaktadır. Nitekim ülkemizde kış turizminin geliştirilmesi ile ilgili Kültür ve Turizm Bakanlığı ile özel sektör tarafından çok çeşitli çalışmalar yapılmakta ve bu çalışmalarda kış turizm faaliyetlerinin daha fazla geliştirilmesi hedeflenmektedir. Dolayısıyla bu çalışma sonucunda elde edilecek verilerle kış turizmi ile ilgili turistleri seyahate yönelten ve çeken motivasyonların belirlenmesinin Bakanlık tarafından hedeflenen amaçlara ulaşılmasına ve turistlerin beklentilerini karşılayacak turistik ürünlerin üretilebilmesine katkı sağlayabileceğinden önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan çalışmanın kış turizm merkezlerine turistleri çeken özellikleri ortaya koyacak olması turizm pazarlamacılarının kış turizmi bölgelerine ilişkin geliştirecekleri pazarlama stratejilerine katkı sağlayacağı düşünüldüğünden önemlidir. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesini önemli kılan nedenlerden biri de ülkemizde kış turizmi ile ilgili alan yazan incelendiğinde pek çok çalışmada (örneğin, Hazar, 2007; Ülker, 1999); kış turizminin sadece spor ile ilişkilendirilmiş ve bazı çalışmalarda da (örneğin, İncekara, 1998; Doğanay ve Doğanay, 2005) belirli bölgelerin kış turizmi potansiyellerinin incelenmiş olması ve turistlerin kış turizmine ilişkin motivasyonlarının incelenmemiş olmasıdır. Dolayısıyla çalışma sonucunda elde edilecek verilerin alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, Türk turizmi için önemli bir pazar olan kış turizmine katılan yerli turistlerin özelliklerini belirlemek, turistlerin kış turizmi ile ilgili itici ve çekici motivasyonları ile bu motivasyonların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak ve elde edilen verilerden hareketle kış turizmi ile ilgili faaliyet gösterenlerin geliştirecekleri pazarlama stratejilerine katkı sağlayacağı düşünülen önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır.

## **KIŞ TURİZMİNİN ÖZELLİKLERİ VE TÜRKİYE'DE KIŞ TURİZMİ**

Günümüzde turizmde ilerlemiş ülkeler kıyı, ören ve kültürel kaynaklara dayalı turizm hareketlerinin yanı sıra turizm çeşitliliğini artırmak, turizm mevsimini uzatmak ve vasıflı turizm personel istihdamını yıl boyu sürekli kılmak amacı ile ülkelerinin sahip olduğu kış turizmi olanaklarından da etkin bir şekilde yararlanma yoluna girmişlerdir (Ülker, 1992: 8). Kış turizmine ilişkin çeşitli tanımlar yapılmıştır: Kış turizmi genellikle karlı ortamlar ile dağlık bölgelerde yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği alanlar üzerinde yoğunlaşan (Ülker, 1999: 12) ve genel olarak kar yağışı ve karın yerde kalma süresiyle birlikte eğitim, bakı gibi coğrafi etkenlerin uygunluğu ölçüsünde yapılabilen bir turizm türüdür (Gönençgil ve Güngör, 2002: 40). Diğer bir tanımda ise kış turizmi, odağında kayak sporunun bulunduğu ve buna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetlerden yararlanmayı kapsayan faaliyet ve ilişkilerin bütünü olarak da tanımlanmaktadır (İncekara, 1998: 3).

Kış turizmi genel olarak kayak sporunun merkezinde gerçekleşmekte ve belirli bir yükseklik gerektirdiğinden dağ ve spor turizmleri ile birlikte anılmaktadır. Bu nedenle kaçınılmaz olarak belirli yüksekliği olan dağlarda ve dünyada önemli bir spor olarak gelişen kayak sporu ile özdeşleşmiştir (İlban ve Kaşlı, 2008: 326). Literatürde kış turizmi ile bazı çalışmalarda (örneğin Flagestad ve Christine, 2001; Hazar, 2007; Doğanay ve Doğanay, 2005; Özgen, 2010) kış turizminin daha çok kış aylarında kar üzerinde gerçekleştirilen sporları yapmak isteyen kişiler tarafından gerçekleştirildiği üzerinde durulmakla birlikte bazı çalışmalarda (örneğin Özgüç, 1998; İlban ve Kaşlı, 2008; Albayrak, 2013) ise kış turizmine katılan kişilerin farklı bir deneyim yaşamak, yüksek yerlerin temiz hava-

sından yararlanmak, dinlenmek, yüksekliğin neden olduğu nem değişiminden ya da doğal ormanlık bitki örtüsünün sağladığı oksijenden faydalanmak, özellikle ekonomik gelişmişliğe bağlı olarak aile ve yakın ilişkide olan kişilerin kış aylarında kısa bir tatil yapma istekleri ve kış turizmi ile entegre edilebilen sağlık, av, kültür, gençlik, doğa turizmi gibi diğer alternatif turizm türlerini gerçekleştirebilmek amacıyla da kış turizminin gerçekleştirilebildiği belirtilmektedir. Bu durum özellikle son yıllara turistlerin gelir düzeyinin, yaşam şartlarının iyileşmesine karşın karmaşıklaşan yaşamın stresinden uzaklaşmak amacıyla kış aylarında da mevsimsel dönemin özelliğine uygun tatilleri tercih ettiklerini göstermektedir.

Genel olarak kış turizminin özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Albayrak, 2013: 198-199):

- Kış turizmi kış sporları, macera ve heyecan tutkusunu yaşama arzusu ile belirli bir yükseklik, eğime sahip olan ve kışın kar alan dağlık alanlarda gerçekleştirilen, sadece spor amacına değil aynı zamanda insanların sağlıklı yaşama amaçlarına da katkı sağlayan bir turizm türüdür. Kış turizminin kış aylarında gerçekleştiriliyor olması özellikle ülkemiz gibi kıyı turizminin gerçekleştirildiği ülkeler için turizmin on iki aya yayılmasına da katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte kış aylarında kış turizminin gerçekleştirildiği dağlık bölgeler her mevsim çekiciliklerini sürdürmektedir. Kış aylarında kış turizm merkezi olarak kullanılan bu yerler yaz aylarında doğa turizmi, yayla turizmi, gençlik kampları, kongre turizmi, dağ turizmi gibi diğer etkinlikler için de kullanılabilir.
- Kış turizmi dağlık alanlar gibi atıl alanların değerlendirilmesine olanak tanıyarak bu bölgelerde turizme yönelik talep yaratılmasına ve turizm endüstrisinden pay elde etmesine olanak tanımaktadır.
- Kış turizmi gerçekleştirildiği bölgede istihdamın ve turizm ekonomisinden elde edilen gelirin artmasına olanak sağlayan bir turizm türü olmakla birlikte diğer turizm türlerine göre daha fazla alt ve üst yapı yatırımı gerektirmektedir. Çünkü kış turizmi ve dağcılık belirli bir yükseklikte gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Bu nedenle bu turizm türünün gerçekleştirildiği bölgelere konaklama, yeme-içme, ulaşım başta olmak üzere turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüm yatırımların gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- Kış turizmi katılımcıları her yaş grubundan ve farklı eğitim düzeylerine sahip bireyler olmakla birlikte genellikle yüksek gelir düzeyine sa-

hiptirler ve diğer turizm türlerini gerçekleştiren turistlere oranla daha fazla harcama yapmaktadırlar. Turistleri bu turizm türüne yönelten temel motivasyon farklı bir sporu gerçekleştirmek, merak ve öğrenmedir. Kış turizmini gerçekleştiren turistler farklı olanı arayan, farklı olanı keşfetme ve öğrenme arzusunda olan risk, heyecan, serüven, mücadele ve yenilik ihtiyaçlarını giderme arzusunda olan turistlerdir.

Türkiye kış turizmi potansiyeli açısından değerlendirildiğinde oldukça zengin kaynaklara sahip olduğu görülmektedir. Alp-Himalaya sıradağları üzerinde yüzölçümünün yaklaşık %55.0' i 1500-3000 metre yükseklikte dağlık alanlarla kaplı bir ülkedir. Bu sıradağların ülkedeki uzantıları Beydağları, Toroslar, Balkanlar, Aladağlar, Munzurlar, Cilo ve Sat dağları ile Kaçkarlar, Avrupa'daki Alpler ile aynı zaman diliminde oluştuklarından aynı yüksekliğe ve aynı floraya sahiptirler. Ancak büyüklükleri bakımından Alplerin 2-3 katıdır (İncekara, 1998: 18).

Türkiye'de turizm, potansiyel arz kaynaklarının 1980 sonrasında fiilen değerlendirilmeye başlanması sonucu hareketlenmiştir. 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu çerçevesinde turizm sektörüne önemli bir kaynak transferi gerçekleştirilmiştir. O tarihten itibaren Türkiye'nin konaklama imkanları hızla artmış, uluslararası standartlarda pek çok tesis hizmete girmiştir. 1990'lı yıllardan sonra ortaya çıkan alternatif turizm türleri ile ilişkili olarak kamu ve özel kesimde alternatif turizme yönelik yatırımlar ön plana çıkmıştır. Bu kapsamda değerlendirilen kış turizminin geliştirilmesi, kaliteli ve rekabetçi bir ürüne dönüştürülmesi çabaları Orta ve Doğu Anadolu başta olmak üzere kış turizmi potansiyeline sahip pek çok bölgede gerçekleştirilmiştir (Zeydan ve Sevim, 2008: 161).

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü ile birlikte ülke genelinde yapılan araştırma ve incelemede belirlenen 48 adet potansiyel kış turizm alanından 27 adedi kış turizm merkezi olarak ilan edilmiştir. Bu kış turizm merkezlerinden 20 adedinde imar planları tamamlanmış olup, tamamen faal olan 8 kış turizm merkezinin toplam yatak kapasitesi 8.304 iken bu sayının 33.350'ye çıkartılması; tamamen faal olmayıp konaklama imkanı sunan merkezlerin sayısının ise 3.715'e çıkartılması hedeflenmektedir. Bunlara ek olarak Antalya, Erzinca, Muğla, Çankırı, Rize, Mersin, Bitlis, Gümüşhane, Sivas, Denizli, Ardahan, Malatya ve Artvin'de 14 adet kış turizm merkezinin açılması planlanmaktadır. Bu sayede planlanan toplam yatak kapasitesi ise 74.915 olacaktır.

## **TURİSTLERİ SEYAHATE YÖNELTEN İTİCİ VE ÇEKİCİ MOTİVASYONLAR**

Turizm, insan davranışları ve doğasıyla ilgilidir (Yoon ve Uysal, 2005: 46) ve turizm ile ilgili araştırmalar yapılmaya başladığından bu yana, turist davranışlarını ifade eden turist motivasyonları turizm araştırmalarının merkezinde yer almıştır. Motivasyon, davranışları harekete geçiren ve onları amaca yönelten istek ve ihtiyaçlar olarak tanımlanırken (Myers, 2004: 455) seyahat motivasyonu seyahate çıkmadan önce insanları seyahate hazırlayan bir dizi ihtiyaç olarak ifade edilmekte (Pizam, Neumann ve Reichel, 1979: 95) ve turistlerin seyahate ilişkin ihtiyaçlarını ve turist davranışlarını anlamada kullanılan son derece önemli bir yaklaşımdır (Crompton, 1979: 408; Yoon ve Uysal, 2005: 47). Çünkü turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen unsurların neler olduğunu ortaya koymada turistleri seyahate yönelten itici motivasyonlar ve gidilecek bölgeye ait olan çekici motivasyonlar önemli rol oynamaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32; Hudson, 1999: 9; Kozak, 2002: 222; Yoon ve Uysal, 2005: 51).

Seyahat motivasyonlarına ilişkin itici motivasyonlar ve çekici motivasyonlarla ilgili yapılmış olan çalışmalardan (örneğin Cohen, 1972; Dann, 1977; Crompton, 1979; Hill, McDonald ve Uysal, 1990; Yuan ve McDonald, 1990; Uysal ve Hagan, 1993; Baloglu ve Uysal, 1996; Gnoth, 1997; Ryan ve Glendon, 1998; Qui ve Lam, 1999; Klenosky, 2002; Kim, Lee ve Klenosky, 2003; Sirakaya, Uysal ve Yoshioka, 2003) elde edilen sonuçlar, insanların kendi içlerinden gelen güçler tarafından bir bölgeye gitme doğrultusunda itildiği ve bir bölgenin özellikleri tarafından çekildiği için seyahate çıktıklarını göstermektedir. İtici faktörler, sosyopsikolojik faktörlerdir ve kişide seyahat etme isteği uyandırmaktadır. Çekici faktörler ise kişinin nereye, ne zaman, nasıl seyahat edeceğini ortaya koyan ve seyahat edilecek bölgenin nitelikleri ve çekiciliği ile ilgilidir (Pizam ve Mansfeld, 1999: 7; Uysal ve Jurowski, 1994; Jang ve Cai, 2002 ). Dolayısıyla itici ve çekici motivasyonlar turist davranışları ile ilgili pek çok çalışmada kullanılmış ve turist davranışlarını etkileyen motivasyonları anlamada önemli rol oynamıştır (Muhammad ve Mat Som, 2010: 42). İtici ve çekici motivasyonlar dinamik kavramlardır, kişiden kişiye, bir bölgeden diğerine ve bir pazardan diğer pazara farklılık gösterebilmekte ve pazarlama faaliyetlerinin içeriğinin oluşmasını etkilemektedir (Uysal ve Hagan, 1993: 789; Witt ve Wright, 1992: 37).

İtici motivasyonlar insanların daha çok içsel durumlarıyla ilişkili olarak bireyleri seyahat etmeye hazırlamakta (Yoon ve Uysal 2005: 50), onları seyahate yönelten davranışları anlamaya yardımcı olmakta (Manfredo ve Driver, 1996: 188) ve turistlerin satın alma kararlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. İtici motivasyonlar doğuştan getirilmektedir, soyutturlar (Uysal ve Hagan, 1993: 789) ve itici motivasyonlarla ilgili yapılmış olan çeşitli çalışmalarda (Uysal ve Hagan, 1993; Jang ve Wu, 2006; Muhammad ve Mat Som, 2010) bu motivasyonların kaçış dinlenme, macera, sağlık, prestij, kendini gerçekleştirme, rahatlama, geri çekilme, sosyal etkileşim, akraba ve tanıdıkları ziyaret, ilişkileri arttırma, gezme, manevi ihtiyaçları karşılama, günlük rutinden uzaklaşma, bilgi edinme olduğu ortaya konmuştur.

Her bir destinasyon, turistleri çekebilmek için farklı ürünler sunmaktadır ve turistler bunlar arasından dilediğini tercih edebilme şansına sahiptir (Crompton, 1992: 422). Yaş, gelir, kişilik, fiyat, mesafe, risk, motivasyon gibi farklı faktörler destinasyon seçimini etkilemektedir (Crompton, 1979: 427). Kişilerin seyahat edecekleri bölgeyi seçimi söz konusu bölgenin özellikleri ve nitelikleri ile ilgilidir (Crompton, 2004: 85). Bunlar arz yönlü faktörler olarak seyahat edilecek bölgenin çekici yönlerini ifade eden somut özelliklerdir (Uysal ve Hagan, 1993: 780) ve itici motivasyonları destekleyerek uyarılabildiği gibi (Yoon ve Uysal, 2005: 51) potansiyel turistlerin destinasyon kararını da değiştirebilen (Norman, Daniels, McGuire ve Norman, 2001:117), dışsal etki yaratarak kişisel tercihleri belirleyebilen faktörlerdir (San Martin ve Rodriguez Del Bosque, 2008: 266; You, O'leary ve Morrison, 2000: 8) . Çekici faktörler ile ilgili yapılan çalışmalarda çekici motivasyonların eğitim, yenilik (Kim ve Lee, 2002: 258; Hsu ve Huang, 2008: 18), olay ve aktiviteler, kolay ulaşım ve rahatlık, tarih ve kültür, çeşitlilik arayışı, macera, doğal kaynaklar, miras alanları ve gezilecek yerlerin çeşitliliği, peyzaj (Correia, Valle ve Moço 2007: 77; Muhammad ve Mat Som, 2010) olduğu belirtilmiştir.

## YÖNTEM

Turistlerin kış turizmine ilişkin motivasyonlarının incelenmesi alan araştırmasıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada turistlerin kış turizmine ilişkin itici ve çekici motivasyonlarının belirlenmesinde farklı kış turizm merkezlerinde bulunmuş olan turistlerin görüşlerinden yararlanılmasının çalışma sonucunda elde edilecek verilerin homojenliğini sağlayacağı varsa-

yılmıştır. Bu nedenle İstanbul'da bulunan ve çalışma konusunda yardımcı olmayı kabul eden üç seyahat acentası aracılığı ile son bir yıl içerisinde Türkiye'deki kış turizm merkezlerine seyahat eden yerli turistlere ulaşmaya çalışılmıştır.

Türkiye'de kış turizmine katılan turistlerin sayısı tam olarak bilinmediğinden Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 49-50) tarafından  $d = \pm 0.05$  örneklem hatası ve  $p = 0.05$ ,  $q = 0.05$  güven aralığında evrenin 1 milyon ile 100 milyon olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği Örneklem Büyüklüğü Tablosundan yararlanılarak belirlenmiştir ve örneklem alınacak bireyler kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Bu noktada çalışmanın uygulama kısmının yapılmış olduğu zaman itibariyle aktif olan kış turizmi turistlerine ulaşamamış olması ve çalışmanın acentalar aracılığı ile kısıtlı bir örneklem ile gerçekleştirilmiş olması çalışmaya ilişkin en önemli kısıttır.

Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turistlerin yaş, cinsiyet, öğrenim durumları, gelirleri gibi tanımlayıcı özelliklerini belirlemeyi sağlayacak sorular ile turistlerin seyahat davranışları ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise turistlerin kış turizmine ilişkin itici motivasyonlarını belirlemeye yönelik 16 maddeden ve çekici motivasyonlarını belirlemeye yönelik 17 maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin oluşturulmasında Uysal ve Jurowski (1994), Baloğlu ve Uysal (1996), Kim ve Lee (2002), Kim ve Klenosky (2003), Jang ve Wu (2006), Mohammed ve Mat (2010) tarafından daha önce yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Katılımcılardan bu bölümde yer alan soruları 1=kesinlikle katılıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum şeklinde beş aralıklı ölçekle değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formunun hazırlanmasının ardından anketteki aksayan ve eksik olan kısımları ile anketin güvenilirliğinin tespiti için pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonuçları değerlendirildiğinde anket formunun genel güvenilirlik testi sonucu sonucunda güvenilirlik katsayısı,746 olarak saptanmıştır. Bu sonuç anket formunun genel iç uyumunun kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu göstermiştir. Bu nedenle anket formları seyahat acentaları kayıtları aracılığıyla Mayıs 2013 tarihinde son bir yılda kış turizm merkezlerine seyahat eden 443 kişiye mail olarak yollanmıştır. Mayıs-Temmuz 2013 tarihleri arasında 285 anketten geri dönüş sağlanmış ve elde edilen veriler SPSS 15,0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) paket programına işlenmesi



sırasında 18 anketin eksik ya da yanlış doldurulduğu tespit edilmiş ve çalışma kapsamı dışında bırakılmış olduğundan çalışma 267 turist ile gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın yapılmasındaki temel amaç turistlerin kış turizmine ilişkin itici ve çekici motivasyonlarını belirlemek olmakla birlikte aynı zamanda kış turizmini gerçekleştiren turistlerin genel olarak genç ve kış sporlarını gerçekleştirmek amacıyla katılanlardan oluşup oluşmadığını da ortaya koymaktır. Zira çalışmanın kuramsal kısmında belirtildiği üzere kış turizmi genel olarak kış sporları ve dağcılıkla ilişkilendirilmekte, bir çok çalışmada bir arada ele alınmaktadır. Dağcılık ve özellikle kış sporları kış turizminin önemli bileşenleri olmakla birlikte günümüzde karmaşıklaşan yaşamın beraberinde getirdiği stres, dinlenme ihtiyacı gibi unsurlarla erken emeklilik ve/veya yarı emeklilik durumuna bağlı olarak insanların daha fazla ve farklı bölgelere farklı seyahat deneyimleri için seyahat ettikleri ve bu noktada kış turizminin bu turistler için kış aylarında gerçekleştirilebilecek en önemli turistik faaliyetlerden biri olabileceği öngörülmüştür. Dolayısıyla çalışma kapsamında sadece kış turizmine ilişkin turistlerin motivasyonlarının neler olduğu araştırılmamış aynı zamanda kış turizmi pazarında yer alan turistlerin yaş gruplarına göre kış turizmi motivasyonlarının farklılaşma durumunun da araştırılması planlanmıştır.

Çalışmada turistlerin özellikleri ve kış turizmine katılımlarıyla ilgili tanımlayıcı sorulara ilişkin verilerin analizinde yüzde ve frekans dağılımlarından yararlanılmıştır. İkinci kısımda ise turistleri kış turizmine yönelten itici motivasyonlar ve çekici motivasyonların belirlenebilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra elde edilen faktörlerin turistlerin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediklerini incelemek için Anova testinden yararlanılmıştır. Değerlendirilen tüm veriler %95 güven aralığında incelenmiştir.

## **BULGULAR**

Çalışma kapsamına alınan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlası (%57.3) erkek ve yarıya yakını (%42.7) kadındır. Katılımcılar yaşları açısından incelendiğinde %37.8'i 18-27, %29.3'ü 28-37, %21.3'ü 38-47 ve %11.6'sı 48 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların yarısından fazlasının öğrenim durumları yüksek-

tir, buna göre %36.7'si üniversite, %30.3'ü ortaöğretim, %20.3'ü lisan-süstü ve %12.7'si ilköğretim mezunudur.

Katılımcılar gelirleri açısından incelendiğinde %32.6'sı 3.001-5.00 TL arasında gelire sahipken bunu %30.7 oranıyla 5.001-7.000, %22.8'i 7.001 TL'den fazla ve %13.9'u 3.000 TL'den az gelire sahip olanlar takip etmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlası (%53.9) yılda 3 kez, %23.6'sı yılda 2 kez ve %22.5'i yılda 4 ve daha fazla kez tatile çıktıklarını ve yine yarıdan fazlası (%52.1) kış turizm merkezlerinde 4-6 gün, %36.3'ü 1-3 gün, %8.2'si 7-9 gün ve %3.4'ü 10 günden daha fazla konaklamaktadırlar.

Tanımlayıcı verilerin analizinden sonra turistleri kış turizmine yönelten itici ve çekici motivasyonların belirlenmesi ile ilgili ölçeğin analizi için temel bileşenler faktör analizi kullanılmıştır. Toplam 16 ifadeden oluşan itici motivasyonlar ve 17 ifadeden oluşan çekici motivasyonların analiz sonuçlarına göre araştırmada kullanılan ifadeler faktör analizinin yapılabilmesi için uygun olma koşulunu sağlamaktadır (itici motivasyonlar KMO= .799; çekici motivasyonlar KMO= .793). Bu değer değişkenin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008: 80).

Turistleri Kış Turizmine Yönelten İtici Motivasyonlara İlişkin Faktörlerin belirlenmesine için yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0,50'den ve özdeğerleri 1'den büyük olan dört faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; "Rahatlama, Prestij, Bilgi Arayışı ve Sosyalleşme" faktörleridir (Tablo 2). Elde edilen dört faktörlü yapı toplam varyansın %69.90'ını açıklamaktadır. Rahatlama faktörü toplam varyansın %36.27'sini, Prestij faktörü %15.48'ini, Bilgi Arayışı faktörü %10.20'sini ve Parasal Değer faktörü %7.95'ini açıklamaktadır. Bu sonuçlar turistleri kış turizmine yönelten en önemli motivasyonun Rahatlama olduğunu göstermiştir. Prestij ikinci dereceden önemli motivasyon olan olarak belirlenmiştir. Üçüncü dereceden önemli motivasyon Bilgi Arayışıyken dördüncü dereceden önemli motivasyonun Sosyalleşme olduğu görülmüştür.

**Tablo 2:** Turistleri Kış Turizmine Yönelten İtici Motivasyonlara İlişkin Faktör Yükleri

<b>İTİCİ MOTİVASYONLAR</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Faktör 1: Rahatlama</b>				
Rutin hayattan uzaklaşma	.876			
Fiziksel olarak rahatlama	.852			
Ruhsal olarak yenilenme	.824			
Stresten uzaklaşma	.801			
Doğa ile iç içe olma	.799			
<b>Faktör 2: Prestij</b>				
Sosyal statüyü arttırma		.867		
Arkadaşlarının ziyaret etmediği bir yeri ziyaret etme		.829		
Arkadaşlarının gerçekleştirmedeği bir turizm türünü gerçekleştirme		.762		
Türkiye'deki en önemli kış turizm merkezlerinden birini ziyaret etmiş olma		.714		
Hep görmek istediğim bir yeri görmek		.640		
<b>Faktör 3: Yenilik ve Bilgi Arayışı</b>				
Yeni ve farklı bir turizm türünü deneme			.850	
Kış turizmi ile ilgili bilgimi arttırma			.824	
Yeni bir sportif faaliyetleri deneme			.718	
Benim için yeni olan yerleri görme			.610	
<b>Faktör 4: Sosyalleşmek</b>				
Diğer insanlarla (tanıdık, arkadaş vb) birlikte iyi vakit geçirmek				.885
Yeni insanlarla tanışmak				.823
<b>Açıklanan Varyans</b>	36.27	15.48	10.20	7.95
<b>Cronbach's Alpha</b>	.830	.762	.750	.854
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	69.90			
<b>KMO</b>	.799			
<b>Bartlett</b>	.000 (p<.05)			

Turistler, kendilerini kış turizmine yönelten birinci dereceden önemli motivasyon olan "Rahatlama" faktöründe en önemli motivasyonlarının rutin hayattan uzaklaşmak olduğunu belirtirlerken bunu fiziksel olarak rahatlama, ruhsal olarak yenilenme, stresten uzaklaşma ve doğa ile iç içe olma takip etmektedir.

Turistleri kış turizmine yönelten ikinci dereceden önemli motivasyon "Prestij"dir. Prestij sağlama amacıyla kış turizmine katılan turistler için en önemli motivasyonlar sosyal statüyü arttırma, arkadaşlarının ziyaret etmedikleri yerleri ziyaret etme, arkadaşların gerçekleştirmedeği bir turizm türünü gerçekleştirme, Türkiye'deki önemli kış turizm merkezlerinden birini ziyaret etme ve hep görmek istedikleri bir yeri görme motivasyonlarıdır.

Üçüncü dereceden önemli itici motivasyon olan “Yenilik ve Bilgi Arayışı” faktörü için en önemli motivasyonun yeni ve farklı bir turizm türünü deneme, kış turizmi ile ilgili bilgilerini arttırma, yeni bir sportif faaliyet deneme ve kendileri için önemli olan bir yeri görme motivasyonlarının önemli olduğunu göstermiştir.

**Tablo 3:** Turistlerin Kış Turizmine Yönelten Çekici Motivasyonlara İlişkin Faktör Yükleri

<b>ÇEKİCİ MOTİVASYONLAR</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Faktör 1: Olay ve Aktiviteler</b>			
Kayak yapma	.814		
Teleski, Telesiyej vb. ile keyifli vakit geçirme	.805		
Dağ sporları	.783		
Grupça yapılabilen aktivite olanakları	.777		
Yürüyüş yapabilme	.670		
Doğa turları	.643		
Eğlence olanakları	.580		
<b>Faktör 2: Doğal Çekicilikler</b>			
Dağ ve tepeler		.794	
Farklı iklim		.733	
Karlı ortam		.556	
Manzara		.543	
Temiz hava		.517	
Bitki örtüsü		.475	
<b>Faktör 3: Turistik Olanaklar</b>			
Fiyatının uygun oluşu			.834
Mesafe			.741
Kışın dinlenmek için en uygun fırsat olması			.720
Rahat ulaşım olanaklarının olması			.649
<b>Açıklanan Varyans</b>	35.82	15.02	14.10
<b>Özdeğer</b>	5.2	2.41	1.46
<b>Güvenilirlik Katsayısı</b>	.870	.740	.770
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	64.94		
<b>KMO</b>	.793		
<b>Bartlett</b>	.000 (p<.05)		

Dördüncü dereceden önemli itici motivasyon olan “Sosyalleşme” faktörü için en önemli motivasyonun diğer insanlarla birlikte olma ve yeni insanlarla tanışmak olduğunu belirtmişlerdir.

Turistleri kış turizmine yönelten çekici motivasyonlarla ilgili faktörlerin belirlenmesine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0,50’den ve özdeğerleri 1’den büyük olan dört faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; “Olay ve Aktiviteler, Doğal Çekicilikler ve Turistik Olanaklar”

faktörleridir (Tablo 3). Elde edilen üç faktörlü yapı toplam varyansın %64.94'ünü açıklamaktadır. Olay ve Aktiviteler faktörü toplam varyansın %35.82'sini, Doğal çekicilikler faktörü %15.02'sini, Turistik Olanaklar faktörü %14.10'unu açıklamaktadır. Bu sonuçlardan turistleri kış turizmine yönelten en önemli çekici motivasyonun Olay ve Aktiviteler olduğunu, Doğal Çekicilikler'in ikinci dereceden önemli ve Turistik Olanakların üçüncü dereceden önemli motivasyon olduğu göstermektedir.

Turistler, kendilerini kış turizmine çeken birinci dereceden önemli çekici motivasyon olan "Olay ve Aktiviteler" faktöründe en önemli motivasyonlarının kayak yapma olduğunu bunu teleski ve telesiyej ile keyifli vakit geçirme, dağ sporları, grupça yapılan aktivite olanakları, doğa sporları, yürüyüş yapabilme ve eğlence olanakları olduğunu belirtmişlerdir.

İkinci dereceden önemli çekici motivasyon olan "Doğal Çekicilikler" faktörü için en önemli motivasyonlarının dağ ve tepeler olduğunu, bunu farklı iklim, karlı ortam, manzara, temiz hava ve bitki örtüsünün takip ettiğini; üçüncü dereceden önemli olan çekici motivasyon olan Turistik Olanaklar faktörü için en önemli motivasyonun fiyatın uygun olması olduğunu bunu mesafe, kışın dinlenmek için en iyi fırsat olması ve rahat ulaşım olanaklarının olması olduğunu belirtmişlerdir.

Turistlerin kış turizmine ilişkin itici ve çekici motivasyonlarını ifade eden faktörlerin belirlenmesinin ardından bu faktörlerin yaş grup gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini araştırılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen İtici Motivasyonların puan ortalamalarının yaş gruplarına göre farklılık testi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır. Buna göre Rahatlama, Prestij, Yenilik ve Bilgi Arayışı Faktörleri yaş gruplarında puan ortalamaları itibariyle farkın anlamlı olduğu ( $p < .05$ ) ve sosyalleşme faktörü için yaş grupları arasında fark olmadığı saptanmıştır. Gruplar arasındaki farklılıkları belirlemek üzere Tukey testi yapılmıştır.

**Tablo 4:** İtici Motivasyonların Puan Ortalamalarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı ve Farklılık Testi

Yaş Grupları	Rahatlama	Prestij	Yenilik ve Bilgi Arayışı	Sosyalleşme
18-27	9.21	15.46	9.86	10.96
28-37	12.52	12.25	12.35	10.78
38-47	9.95	10.31	13.42	10.65
48+	10.98	8.45	10.68	10.57
	F= . 23.562 p= .000	F= . 23.845 p= .000	F= . 23.692 p= .000	F= .131 sd= .870

Test sonuçlarına göre Rahatlama faktörü için 28-37 yaş grubunun puan ortalaması, Prestij faktörü için 18-27 yaş grubunun puan ortalamaları ve Yenilik ve Bilgi Arayışı faktörü için 38-47 yaş grubunun puan ortalamaları daha yüksektir. Bu sonuçlardan hareketle turistleri kış turizmine iten motivasyonlardan Rahatlamanın 28-37 yaş arasındaki turistler, Prestijin 18-27 yaş arasındaki turistler, Yenilik ve Bilgi Arayışının 38-47 yaş arasındaki turistler için diğer yaş gruplarına göre daha önemli olduğu ve sosyalleşmenin tüm yaş grupları için aynı dereceden önemli olduğu sonucuna varılabilir.

**Tablo 5:** Çekici Motivasyonların Yaş Durumlarına Göre Puan Ortalamaları ve Farklılık Testi

Yaş Grupları	Olay ve Aktiviteler	Doğal Çekicilikler	Turistik Olanaklar
18-27	16.12	10.33	10.86
28-37	15.65	10.69	10.74
38-47	14.50	12.59	10.63
48+	14.35	10.94	10.95
	F= 9.450 sd= .000	F= 1.171 sd= .024	F= .760 sd= .518

Faktör analizi sonucunda elde edilen Çekici Motivasyonların puan ortalamalarının yaş gruplarına göre farklılık testi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. Buna göre Olay ve Aktiviteler ile Doğal Çekicilikler faktörünün yaş gruplarına göre puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu ( $p < .05$ ) ve Turistik Olanaklar faktörleri için yaş grupları arasında fark olmadığı saptanmıştır. Gruplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı Tukey testi ile analiz edilmiştir.

Yaş grupları arasındaki farklılık incelendiğinde Olay ve Aktiviteler faktörü için 18-27 yaş grubunun, Doğal Çekicilikler faktörü için 38-47 yaş

grubunun puan ortalamaları diğer yaş gruplarının puan ortalamalarına göre daha yüksektir.

Tablo 5'te elde edilen sonuçlardan hareketle Olay ve Aktivitelerin 18-27 yaş arasındaki turistler için, Doğal Çekiciliklerin ise 38-47 yaş arasındaki turistler için diğer yaş gruplarına göre daha önemli olduğu ve Turizm Olanaklarının tüm yaş grupları için benzer öneme sahip olduğu görülmüştür.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma sonucunda kış turizmine katılan turistlerin cinsiyet açısından oransal olarak birbirlerine yakın oldukları, katılımcıların üçte ikisinin 18-37 yaş, üçte birinin ise 37 yaşından büyük oldukları, üçte birinin gelirlerinin 3.001-5.000 TL arasında olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara dayanarak kış turizmi katılımcılarının genç ve orta yaş grubunda yoğunlaştığı ve orta gelir düzeyinde oldukları söylenebilir. Kış turizmine katılan turistler seyahat davranışları açısından incelendiğinde yarıdan fazlası yılda üç kez seyahat ettiklerini ve seyahatleri sırasında 4-6 gün konakladıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç kış turizmi katılımcılarının genel olarak genç ve orta yaş grubunda olduklarından aktif olarak seyahat etmelerine engel olabilecek bir durumu olmamasından kaynaklanıyor olabilir. Kış turizmine katılan turistlerin tanımlayıcı özelliklerinde hareketle turizm pazarlamacıları bu grubun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünler oluşturup söz konusu grubun gelir düzeyine uygun olacak ve ödemeye istekli olabilecekleri bir düzeyde fiyat belirleyerek kış turizmi talebini arttırabilirler. Diğer taraftan bu grup öğrenim durumu yüksek bireylerden olduğundan kış turizmine ilişkin tutundurma faaliyetlerini internet, sosyal medya gibi yeni nesil iletişim araçlarından da yaparak talebi arttırabilirler.

Çalışma sonunda turistleri kış turizmine iten motivasyonların Rahatlama, Prestij, Yenilik ve Bilgi Arayışı ile Sosyalleşme olduğu (Tablo 2), çekici motivasyonların ise Olay ve Aktiviteler, Doğal Çekicilikler ve Turistik Olanaklar olduğu bulunmuştur (Tablo 3). Diğer taraftan yaş grupları arasında itici ve çekici motivasyonlar açısından fark olup olmadığı araştırılmış (Tablo 4, Tablo 5), 18-27 yaş arasındaki turistler için itici motivasyonlardan Prestij, çekici motivasyonlardan Olay ve Aktiviteler motivasyonunun diğer yaş gruplarına göre daha önemli olduğu bulunmuştur. Diğer bir ifade ile söz konusu grup için sosyal statülerini arttırma, diğer

insanlardan farklı bir turizm türünü gerçekleştirme, hep görmek istediği, Türkiye'deki önemli kış turizm merkezlerini görme diğer yaş grubundaki turistlere oranla daha önemli itici motivasyonlardır. Bu nedenle pazarlamacılar kış turizmine ilişkin tutundurma temalarında söz konusu motivasyonları harekete geçirecek mesajlar kullanabilirler. Diğer taraftan bu grup için kayak yapma, teleski ve telesiyeye keyifli vakit geçirme, dağ sporları, grup aktiviteleri, eğlence olanakları, doğa turları ve yürüyüş yapabilme imkanı diğer yaş gruplarındaki turistlere göre daha önemli çekici motivasyonlardır. Bu sonuçlardan hareketle 18-27 yaş arasındaki turistlerin kış turizmini hem değişik olay ve aktiviteleri gerçekleştirmek hem de bu sayede prestijlerini arttırmak amacıyla gerçekleştirdikleri sonucuna varılabilir. Nitekim söz konusu grup çalışma kapsamına alınan turistlerin üçte birini oluşturmaktaydı. Önemli sayılabilecek bu grup için kış turizm merkezlerinde düzenlenen kayak kursları ve grup faaliyetlerinin yanı sıra tırmanma eğitimleri, eğlence merkezleri oluşturması gibi çeşitli faaliyetler düzenlenerek talep yaratılabilir. Bu grup için gerçekleştirilecek tutundurma faaliyetlerinde özellikle söz konusu yaş grubunu kış turizm merkezlerine çekecek ve bu seyahatin kendilerine prestij sağlayacağını belirten ifadeler kullanabilirler.

28-37 yaş arasındaki turistler için ve Rahatlama diğer yaş diğer yaş gruplarındaki turistlere oranla daha önemli bir itici motivasyondur. Söz konusu grup rutin hayattan uzaklaşma, fiziksel olarak rahatlama, duygusal olarak yenilenme, stresten uzaklaşma, doğa ile iç içe olma nedeniyle kış turizmine katılmaktadırlar. Bu sonuçlar 28-37 yaş arasındaki turistlerin iş ve sosyal yaşamının yoğunluklarından kaynaklanıyor olabilir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda 28-37 yaş arasındaki kış turizmi turistleri için turistlerin kendilerini iyi hissedecekleri, kalabalık ve gürültüden uzak, manzaranın keyfine varabilecekleri, daha çok dinlenme temelli faaliyetleri içeren kısa süreli seyahat programları düzenlenebilir, pazarlamacılar tarafından tutundurma faaliyetlerinde sakinlik ve dinlenme gibi konular ön plana çıkartılabilir.

38-47 yaş arasındaki turistler için itici motivasyonlardan Yenilik ve Bilgi Arayışı, çekici motivasyonlardan ise Doğal Çekicilikler motivasyonu diğer yaş gruplarındaki turistlere oranla daha önemli motivasyonlardır. Diğer bir ifade ile söz konusu grup yeni bir turizm türünü denemek, kış turizmi ile ilgili bilgisini arttırmak, yeni sportif faaliyetleri denemek ve yeni yerler görmek amacıyla kış turizmine katılmaktadırlar. Diğer taraf-



tan söz konusu grup için kış turizm bölgelerinin sahip oldukları dağ ve tepeleri farklı iklim, karlı ortam, manzara temiz hava ve bitki örtüsü gibi doğal çekicilikler kış turizmine katılmalarını etkilemektedir. Bu sonuçlardan hareketle 38-47 yaş arasındaki turistlerin kış turizmini gerçekleştirme nedenlerinin farklı bir ortamda kendileri için yeni ve farklı olan faaliyetleri gerçekleştirmek ve gittikleri yerin doğasını yaşamak olduğu söylenebilir. Bu nedenle söz konusu gruba ilişkin talebi arttırmak için pazarlamacılar kış turizmi ile ilgili çeşitli broşür ve kitapçıklar hazırlanarak turistlerin bilgi ihtiyaçlarını karşılanabilir ve hem sportif faaliyetleri hem de kış turizm bölgelerinin doğasını yaşamaya elverişli programlar oluşturulabilir. Diğer taraftan yeni bir yerde, yeni bir turizm türü ile yeni faaliyetleri gerçekleştirebilmek temalı tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilirler.

İtici motivasyonlardan Sosyalleşme motivasyonu ile çekici motivasyonlardan Turistik Olanaklar motivasyonunun çalışmaya katılan tüm turistler için benzer derecede önemli olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifade ile tüm yaş gruplarındaki turistler için diğer insanlarla birlikte vakit geçirme ve yeni insanlarla tanışma ile turistik ürün fiyatının uygun oluşu, mesafe, kışın dinlenmek için iyi bir fırsat olması ve rahat ulaşım olanakları aynı öneme sahiptir. Bu nedenle tüm yaş grupları için kış turizmine ilişkin gerçekleştirilecek tutundurma faaliyetlerinde kış turizminin sosyalleşmek için iyi bir fırsat olduğu ve bölgeye ilişkin turistik Olanakların neler olduğu ifade edilmelidir.

Bu çalışmanın temel amacı turistleri seyahate yönelten itici ve çekici motivasyonları ortaya koymanın yanı sıra farklı yaş grubundaki turistlerin kış turizmine ilişkin itici ve çekici motivasyonları arasında fark olup olmadığını ortaya koymaktır. Nitekim çalışma sonucunda elde edilen veriler kış turizmini gerçekleştiren turistlerin önemli bir bölümünün gençlerden oluştuğunu ortaya koymakla birlikte orta yaşın üzerindeki bireyler tarafından da kış turizminin gerçekleştirildiğini; gençlerin daha çok sportif nedenler ve prestij sağlama amacıyla bu turizm türünü gerçekleştirdiklerini; orta ve üst yaşındaki turistlerin ise yenilik, yeni bilgiler edinme, doğal çekicilikler gibi nedenlerle de kış turizmine katıldıklarını göstermiştir. Bu veriler ışığında kış turizminin sadece gençlerin karlı alanlarda yapılan sportif faaliyetlere katılmak için gerçekleştirdiği bir turizm türü olmadığını aynı zamanda turistlerin spor dışındaki farklı deneyimleri yaşamak amacıyla da gerçekleştirildiği sonucuna varılabilir.

Yöntem bölümünde belirtildiği üzere çalışma zaman kısıtı, çalışmanın gerçekleştirildiği dönem ve veri toplama sürecinde karşılaşılan bazı güçlükler nedeniyle sınırlı bir örnekleme gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla elde edilen sonuçların turistlerin kış turizmine ilişkin motivasyonlarını tamamen yansıttığı söylenemez. Bu nedenle genellenebilme düzeyini arttırabilmek için önümüzdeki dönemlerde kış turizminin aktif olarak gerçekleştirildiği bir zamanda daha geniş bir örneklem ile benzer bir çalışmanın yapılması çalışmanın daha iyi sonuçlar vereceğini düşündürmektedir. Diğer taraftan bu çalışmada turist motivasyonları arasındaki fark sadece yaş değişkeni ile sınırlı tutulmuştur. İlerleyen zamanlarda çalışma kapsamı genişletilerek turist motivasyonları ile diğer değişkenler arasındaki farklar da araştırılabilir.

Çalışmaya ilişkin önemli kısıtlardan biri de çalışmanın sadece yerli turistleri kış turizmine yönelten itici ve çekici motivasyonları saptamak amacıyla yapılmış olmasıdır. Oysaki her yıl binlerce yabancı turist tarafından ülkemizdeki kış turizm merkezleri ziyaret edilmektedir. Bu nedenle ilerleyen dönemlerde yerli turistlerle birlikte yabancı turistlerin de kış turizmine ilişkin motivasyonlarını belirlemeye yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu şekilde gerçekleştirilecek bir çalışma sonucunda elde edilecek sonuçları turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi saptanmasını sağlayacaktır. Diğer taraftan çalışma kapsamına alınan turistleri kış turizmine yönelten motivasyonlar sadece yaş gruplarına göre farklılıkları açısından incelenmiştir. Bu durum çalışmanın amacını karşılamakla birlikte cinsiyet, gelir, öğrenim durumu, seyahate çıkılma sıklığı gibi farklı değişkenler açısından ülkemizdeki turistlerin kış turizmine ilişkin motivasyonlarının detaylı şekilde analiz edilmesi pazarın daha iyi tanınmasına ve daha doğru pazarlama stratejileri geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Bu nedenle ileriki dönemlerde turistlerin kış turizmi motivasyonlarına ilişkin farklı değişkenlere göre farklılaşma durumunun incelenmesinin alan yazına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013), *Alternatif Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Baloğlu, S. and Uysal, M. (1996), "Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3): 32-38.
- Cohen, E. (1972), "Toward A Sociology of International Tourism", *Social Research*, 39(1): 164-182.
- Correia, A., Valle, P. O. and Moço, C. (2007), "Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists", *Journal of Business Research*, 60(1): 76-80.
- Crompton, J. L. (1979), "Motivations for Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Crompton, J. L. (1992), "Structure of Vacation Destination Choice Sets", *Annals of Tourism Research*, 19(3): 420-434.
- Crompton, J. L. (2004), "Motivations for Pleasure Vacation", (Ed.) Williams, S., *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences*, Taylor&Francis, USA, 84-103.
- Dann, G. (1977), "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism", *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184-194.
- Doğanay, H. ve Doğanay, S. (2005), "Palandöken Dağı'nın Kış Turizm Potansiyelinin Deđerlendirilmesi", *Ulusal Cođrafya Kongresi, Bildiri Kitabı, İstanbul, İTÜ*, 151-165.
- Flagestad, A. and Christine, A. H. (2001), "Strategic Success in Winter Sport Destinations: A Sustainable Value Creation Perspective", *Tourism Management*, 22(5): 445-461.
- Formica, S. (2002), "Measuring Destination Attractiveness: A Proposed Framework", *Journal of American Academy of Business*, 1(2): 250-355.
- Gnoth, J. (1997), "Tourism Motivation and Expectation Formation", *Annals of Tourism Research*, 24(2): 283-304.
- Gönençgil, B. ve Güngör, Y. (2002), "Türkiye'de Dağ Turizmi, Potansiyeller, Sorunlar", *Türkiye Dağları I. Ulusal Sempozyumu, 25-27 Haziran 2002, Ilgaz, Kastamonu*.
- Hazar, A. (2007), *Spor ve Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Hill, B. J., McDonald, C. and Uysal, M. (1990), "Resort Motivations for Different Family Life Cycle Stages", *Visions in Leisure and Business*, 8(4): 18-27.
- Hsu, C.H.C. and Huang, S. (2008), "Travel Motivation: A Critical Review of The Concept's Development", in (Eds.) Woodside, A.G. and Martin D., *Tourism Management: Analysis, Behavior and Strategy*, CABI, UK.
- Hudson, S. (1999), "Consumer Behavior Related to Tourism", (Ed.) Pizam, A. and Mansfeld, Y. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, The Haworth Press Inc, New York, 7-32.
- İlban, M. O. ve Kaşlı, M. (2008), "Kış Turizmi", (ed.) Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C., *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Nobel Basım ve Dağıtım, Ankara.
- İncekara, A. (1998), *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

- Jang, S. C. S. and Wu, C. M. E. (2006), "Seniors Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Senior", *Tourism Management*, 27(2): 306–316.
- Jang, S. S. and Cai, L. A. (2002), "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3): 111-133.
- Kim, S. S. and Lee, C. K. (2002), "Push and Pull Relationships", *Annals of Tourism Research*, 29(1): 257–260.
- Kim, S. S., Lee, C. K. and Klenosky, D. B. (2003), "The Influence of Push And Pull Factors at Korean National Parks", *Tourism Management*, 24(2): 169-180.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013), [URL: <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>], (Erişim Tarihi: 15.08.2013).
- Klenosky, D. B. (2002), "The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation", *Journal of Travel Research*, 40(4): 385–395.
- Kozak, M. (2002), "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations", *Tourism Management*, 23: 221-232.
- Manfredo, M. J. and Driver, B. L. (1996), "Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis of the Recreation Experience Reference Scales", *Journal of Leisure Research*, 28(3): 188–213.
- Mohammad, B. and Mat Som, A. P. (2010), "An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan", *International Journal of Business and Management*, 5(12): 41–50.
- Myers, D. G. (2004), *Psychology*, Worth Publishing, New York.
- Norman, W.C., Daniels, M. J., McGuire, F. and Norman, C. A. (2001), "Whither The Mature Market: An Empirical Examination of The Travel Motivations of Neo-Mature and Veteran-Mature Markets", *Journal Of Hospitality&Leisure Marketing*, 8(3/4): 113-130.
- Özgen, N. (2010), "Doğu Anadolu Bölgesi'nin Doğal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2): 1385-1416.
- Özgüç, N. (1998), *Turizm Coğrafyası*, Çankaya Kitapevi, İstanbul.
- Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A. (1979), "Tourist Satisfaction Uses and Misuses", *Annals of Tourism Research*, 6(2): 195–197.
- Pizam, A. and Mansfeld, Y. (1999), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, Haworth Press, England.
- Ryan, C. and Glendon, I. (1998), "Application of Leisure Motivation Scale to Tourism", *Annals of Tourism Research*, 25(1): 169–184.
- San Martin, H. and Rodriguez Del Bosque, I. A. (2008), "Exploring the Cognitive–Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in Its Formation", *Tourism Management*, 29(2): 263–277.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008), *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Sirakaya, E., Uysal, M. and Yoshioka, C. F. (2003), "Segmenting The Japanese Tour Market to Turkey", *Journal of Travel Research*, 41(3): 293–304.

- Witt, C. A., and Wright, P. (1992), "Tourist Motivation: Life After Maslow", in (eds.) Johnson P., and Thomas, B., *Choice and Demand in Tourism*, Mansell, London, 33-56.
- Uysal, M. and Hagan, L. (1993), "Motivations of Pleasure Travel and Tourism", in (eds.) Khan, M., Olsen, M. and Var, T., *Encyclopaedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, 789-810.
- Uysal, M. and Jurovski, C. (1994), "Testing The Push and Pull Factors", *Annals of Tourism Research*, 21: 844-846.
- Ülker, İ. (1992), *Dağ Turizmi*, T.C. Turizm Bakanlığı, Devran Matbaacılık, Ankara.
- Ülker, İ. (1999), *Dağ Turizmi Planlama Yöntemleri: Yüksek Dağlarımız, Kayak Merkezlerimiz*, T.C. Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Qiu, Z. and Lam, T. (1999), "An Analysis of Mainland Chinese Tourists Motivations to Visit Hong Kong", *Tourism Management*, 20(5): 587-594.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, 26(1): 45-56.
- You, X., O'leary, J., Morrisson, A. and Hong, G. (2000), "A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors: United Kingdom vs. Japan", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2): 1- 26.
- Yuan, S. and McDonald, C. (1990), "Motivational Determinates of International Pleasure Time", *Journal of Travel Research*, 24(1): 42-44.
- Zeydan, Ö. ve Sevim, B. (2008), "İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkileri", *TMMOB İklim Değişimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Ankara, 159-174.