



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Kış Turizmine Katılan Gençlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyetleri: Uludağ Örneği*

Neşe KAFA**, Mesut BOZKURT^b

^a Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Çanakkale, Türkiye,
E- posta: nesekafa@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4153-5533

^b Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, Türkiye,
E-posta: mesutbozkurt59@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3000-6422

Öz

Günümüzde kış turizmine yönelik ilginin artması farklı turizm destinasyonlarının ön plana çıkmasına neden olmuştur. Türkiye’de ise Uludağ en popüler kış turizmi destinasyonları arasındadır. Yapılan çalışmada seyahat acentası aracılığı ile Uludağ’ı ziyaret eden üniversite öğrencilerinin kış turizm motivasyonlarının ve destinasyona yönelik görüşlerinin belirlenmesi amacıyla görüşme yapılmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesi için iki adet ölçüm aracı kullanılmıştır. Bunlardan birincisi görüşme yapılan kişilerin demografik bilgilerinin yer aldığı bilgi formu, diğeri ise görüşme sorularını içeren bir formdur. Bu bağlamda 2019 yılı Ocak ayında gönüllü 15 katılımcıyla bir kısmı yüz yüze, bazı katılımcılarla da internet ortamında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonrasında elde edilen bulgular frekans ve yüzde olarak tablolarda verilmiştir. Benzerlik gösteren ifadeler gruplandırılarak uygun temalara eklenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencilerinin Uludağ destinasyonunu eğlenmek ve kış turizmine katılmak gibi amaçlarla ziyaret ettikleri görülmüştür. Genel olarak öğrencilerin destinasyondaki fiyatların yüksek olduğu görüşüne sahip oldukları ve Uludağ’ı tekrar ziyaret etmek istedikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kış turizmi, Seyahat Memnuniyeti, Seyahat Motivasyonu, Uludağ.

Jel kodu: L8, Z3

Travel Motivation and Satisfaction of Young Participants in Winter Tourism: Uludağ Case

Abstract

Today, the increasing interest in winter tourism has caused different tourism destinations to come to the fore. Uludağ is one of the most popular winter tourism destinations in Turkey. In the study, an interview was conducted to determine the winter tourism motivations of the university students who visited Uludağ through a travel agency and their views on the destination. Two measurement tools were used to obtain the research data. The first of these is an information form that includes the demographic information of the interviewees, and the other is a form that includes interview questions. In this context, in January 2019, interviews were held with 15 volunteer participants, some face-to-face and some on the internet. The findings obtained after the interviews are given as frequency and percentage. Expressions showing similarity were grouped and added to the appropriate themes. According to the findings obtained as a result of the study, it was seen that university students visited Uludağ destination for purposes such as having fun and participating in winter tourism. In general, it has been determined that the students have the opinion that the prices in the destination are high and they want to visit Uludağ again.

Keywords: Winter tourism, Tourist Satisfaction, Travel Motivation, Uludağ.

Jel Code: L8, Z3

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 10.11.2021

Birinci Düzeltme : 25.12.2021

Kabul : 04.01.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kafa, N. & Bozkurt, M. (2022). Kış Turizmine Katılan Gençlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyetleri: Uludağ Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 19-37

* Not: Bu makalenin veri toplama süreci 2018-2019 tarihleri arasında tamamlanmış olup Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 01.01 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: N. Kafa (nesekafa@comu.edu.tr)

1. Giriş

Geçmişte tatillerini daha çok yaz mevsiminde geçirmeyi tercih eden insanlar, günümüzde yaşam standartlarındaki gelişmelerle birlikte bu alışkanlıklarını kış mevsiminde de devam ettirmeye başlamışlardır. Bu talep doğrultusunda da dağ ve kış turizminin gelişmeye başladığı görülmektedir (Turizm Bakanlığı, 2000: 23). Böylece turizmin yüksek sezonu dışında da uygulanabilir olması, kış turizmini oldukça önemli kılmakta ve her geçen gün kış turizmine yönelik talebinde artışlar yaşanmaktadır (Altaş ve diğerler, 2015). Gelişen bu talebi karşılamak için turizm sektöründe gelişmiş olan ülkeler dağ-kış turizmini geliştirebilmek için orta yükseklikteki ormanlık ve/ya karlı olan bölgeleri başarılı biçimde değerlendirmeye başlamışlardır (Turizm Bakanlığı, 2000: 23).

Türkiye, Alp Dağlarını Himalayalara ulaştıran Toros ve Kuzey Anadolu Dağları'na sahip olması nedeniyle kış turizmi konusunda büyük bir potansiyele sahiptir (Doğanay & Zaman, 2013). Özel konum ayrıcalıklarından dolayı Türkiye'de, ulusal ve uluslararası öneme sahip kış turizmi merkezleri yer almaktadır. Bursa-Uludağ, Erzurum- Palandöken, Kayseri- Erciyes, Bolu- Kartalkaya ve Kars- Sarıkamış ön plana çıkan kış turizm merkezleridir (Altaş ve diğerleri, 2015). Ayrıca Türkiye'de ilk olarak 1930 yılında Uludağ'da başlayan kış turizmi özellikle son on yıl içinde turizm ürününde çeşitlilik sağlanması ve turizm sezonunun tüm yıla yayılması ilkesi ile büyük bir gelişim göstermiştir (Evren & Kozak, 2019). Türkiye kış turizmi ile ilgili zengin doğal kaynaklara sahip olmakla birlikte uluslararası pazara son yıllarda girmiştir.

Türkiye, gelişmekte olan küçük destinasyonlar arasında yer almaktadır. Ancak uluslararası pazarda yabancı ziyaretçi çekebilecek ve yabancı tatil merkezleri ile rekabet edebilecek durumda değildir (Vanat, 2020). Ancak bir destinasyonun gelişebilmesi alt ve üst yapı yatırımlarına bağlıdır. Buna göre çoğu destinasyon pazar paylarına müşteri memnuniyetinden daha fazla önem verir. Oysa pazar payı geriye dönük bir ölçüttür; memnuniyet ise geleceğe yöneliktir. Eğer müşteri memnuniyeti azalmaya başlarsa pazar payında da düşüş olacaktır. Bu nedenle müşteri memnuniyeti izlenmeli ve geliştirilmelidir. Bu nedenle destinasyonun niteliklerinin yerli turistlerin seyahat deneyimlerinden ve destinasyona bağlılıklarından duydukları memnuniyeti kontrol eden en kritik unsurlar olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda kayak merkezi ziyaretçilerinin motivasyon nedenleri ve özellikleri hakkında elde edilecek bilgi; turist memnuniyetinin sağlanması, turizm hizmetlerinin pazarlanması ve talep artışı açısından değerlendirilecek ve böylece bölgedeki gelişen rol güçlendirilecektir.

Kış turizminin geliştirilmesi için öncelikle iç pazara önem verilmesi gerekmektedir (Vanat, 2020). Türkiye'nin ise kış turizminin gelişimi açısından harekete geçirilmesi gereken dinamik bir iç turizm pazarı vardır (Özçoban, 2019). Gençlik seyahat pazarı ise, büyüme oranları açısından önemli bir pazar konumundadır. Bununla birlikte genç gezginler, seyahat motivasyonları açısından diğer pazar gruplarından farklıdır. Genç gezginleri tatmin etmek için de seyahat motivasyonlarının bilinmesi gerekmektedir (Matzler & Siller, 2003).

Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda kış turizmine katılanların daha çok gençlerden oluştuğu bulguları elde edilmiştir (Koşan, 2013; Sağlık & Türkeri, 2015; Ay, Karakurt Tosun & Yıldırım Keser, 2016; Ayaz & Apak, 2017; Karadamar ve diğerleri, 2018). Buna göre çalışmanın hedef kitlesi olan genç kitle, büyüklük ve gelişme oranları dikkate alındığında iç turizm açısından önemli bir hedef kitledir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, iç turizm pazarının önemli bir hedef kitlesi olan gençlerin kış turizm motivasyonlarını ve memnuniyetlerini belirlemektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı öğrencileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Seyahat Motivasyonu ve Memnuniyeti

Türk Dil Kurumu'na göre motivasyon, Latince “movere” yani hareket kelimesinden gelmekte olup “kişinin, eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ya da dış bir dürtünün etkisi ile eyleme geçmesi” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Turizm yazınında ise motivasyon, turist davranışını anlamaya katkı sağlayan bir kavram olarak kabul edilmektedir (Meng ve diğerleri, 2008). Bireylerin neden seyahat ettiklerini, nereye seyahat edeceklerini ve bu seyahate nasıl karar verdiklerini anlamak amacıyla motivasyon ile ilgili birçok araştırma yürütülmektedir (Devesa ve diğerleri, 2010). Turist davranışlarının nasıl oluştuğunu ve nedenlerini bilmek, davranışların nasıl yönlendirileceğine dair temel bir veri oluşturmaktadır. Bu nedenle bir destinasyonun başarılı bir şekilde gelişebilmesi için turistlerin seyahat nedenlerinin bilinmesi gerekmektedir.

İnsanların seyahat nedenleri, seyahat motivasyonu kavramı özelinde araştırılmaktadır. Bu araştırmalar; insanlar seyahat edeceği destinasyonları belirli amaçlar, ihtiyaç ve istekler doğrultusunda seçtiğini ve bu seçimlerin farklı nedenlerden kaynaklandığını öne sürmektedir (Aydın & Sezerel, 2017). Seyahat motivasyonu, insan motivasyonunun bir alt kümesidir ve seyahat seçeneklerine, davranışına ve deneyimine değer ve yön veren biyolojik ve kültürel kaynaklı ihtiyaç ve isteklerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Bayih & Singh, 2020). Dolayısıyla turistlerin seyahat motivasyonu, ihtiyaç ve arzuların bileşimi olarak ele alınmakta ve seyahat etme eğilimini belirlediği kabul edilmektedir (O’Leary & Deegan, 2003). Bu bağlamda seyahat motivasyonunun turizm araştırmalarının konusunu oluşturduğunu ve temel amacının turist davranışlarını öngörebilmek olduğunu söylemek mümkündür.

Seyahat motivasyonu ile ilgili yazında genel kabul görmüş olan yaklaşım, itici ve çekici faktörler yaklaşımıdır (Uysal & Jurowski, 1994; Baloğlu & Uysal, 1996; Kim vd., 2003). İtici ve çekici faktörlerin temeli Lee'nin çalışmalarında ele aldığı şekilde “itme-çekme kuramı”na dayanmaktadır (Aydın & Sezerel, 2017). Buna göre seyahat motivasyonu araştırmalarında itici ve çekici faktörler, itme ve çekme faktörleri kuramları en çok çalışılan kuramdır (Sirakaya ve diğerleri, 2003). Bunlardan itici unsurlar; bireylerin seyahat etme nedenlerini açıklarken çekici unsurlar ise; seyahat için belirli bir destinasyonu seçme nedenleri şeklinde ifade edilmektedir (Mehmetoğlu, 2004). Buna göre turistlerin motivasyon unsurları; dinlenme, rahatlama ve eğlenme gibi ihtiyaçları şeklinde ele alınırken çekici unsurlar ise; alışveriş olanakları, doğal güzellikler, tarihi yapılar vb. unsurlardan oluşmaktadır (Correia ve diğerleri, 2008; Demir & Kozak, 2011).

Tatil satın almada ya da tekrar ziyaret etmede motivasyonların çok önemli etkisi bulunmaktadır (Correia ve diğerleri, 2008; Demir & Kozak, 2011). Ayrıca tekrar ziyaret etme eğiliminin eyleme dönüşmesi destinasyonlara ekonomik anlamda katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda turistik destinasyonlar için önemli olan tekrar ziyaret etme eğiliminin nedenlerini anlamak destinasyonda yer alan işletmelere, çevredeki paydaşlara ve uzun vadede turizme önemli katkılar sağlayabilmektedir. Ancak bir turist ziyaret ettiği bir destinasyona tekrar geri dönmesi bu deneyimden elde edeceği olumlu tatmin ve memnuniyet duygusuna bağlı olacaktır.

Günümüzün artan rekabet ortamında turistleri memnun ederek elde tutmak ve sadık hale getirmek mevcut pazar payını korumak açısından çok önemlidir (Çelik & Yüzbaşıoğlu, 2018). Bu bakımdan müşteri memnuniyeti kavramı; turistlerin bir ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra duygu ve algılarına dayanan tepki ve kararları olarak tanımlanmaktadır (Bayih & Singh, 2020). Memnuniyet, turistlerin seçim kararlarını ve gelecekteki davranışlarını etkilemesi bakımından destinasyonların pazarlanmasında önemlidir (Preko ve

diğerleri, 2019). Destinasyonla ilgili olumlu tatmin duygusunun, gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme kararı ve bir başkasına tavsiye etme isteği gibi olumlu sonuçları olacağına dair görüşler genel olarak kabul görmektedir (Bayih & Singh, 2020). Bu bakımdan turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerinin, hizmet sunumundaki kalitenin beklentileri karşılmasıyla ortaya çıkan memnuniyetle direkt ilişkili olduğu söylenebilir (Öztürk & Şahbaz, 2019).

2.2. Kış Turizmi ve Motivasyonu

Turistler, yaz dönemlerinde daha çok deniz turizmini tercih ederken kış aylarında ise kış turizmi gibi turizm türlerine ilgi göstermektedirler. Turistlerin beklentilerinin sürekli değişmesiyle de birlikte farklı kış turizmi destinasyonları ön plana çıkmaktadır. Bu destinasyonlar ulusal ve uluslararası rekabet içinde daha fazla turisti çekmeye çalışmaktadırlar. Kavramsal olarak kış turizmi, “*genellikle karlı ortamlarda yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan bir turizm hareketi*” olarak tanımlanmaktadır (Ülker, 2006). Sevim & Zeydan (2008)’a göre ise kış turizmi, “*turistlerin kayak sporuna uygun olan karlı, yüksek ve eğimli bölgelere gerçekleştirdikleri seyahatlerinde konaklama hizmetleri başta olmak üzere diğer turizm olanaklarını da satın almalarıyla meydana gelen faaliyetlerin tümüdür*”. Bu tanıma göre kış turizminde yararlanılan olanaklara yer verilmiştir. Literatürdeki bazı tanımlarda ise kış turizminin yapıldığı dönem de ele alınmıştır. Kış turizmi, “*kayak sporunu yapmaya uygun, kar kalınlığının ve eğimlerinin uygun olduğu dağlık alanlara yapılan seyahatler ve buna bağlı olarak konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme, gezme-görme gibi hizmet ve faaliyetleri de içeren ve yılın belirli aylarında gerçekleştirilen bir turizm türü*” olarak tanımlanmaktadır (İlban & Kaşlı, 2008). Sonraki yıllarda sürdürülebilirlik de dahil edilerek kış turizmi, “*bir bölgenin doğal kaynaklarının sürdürülebilir bir biçimde korunması ve aynı zamanda sosyo - kültürel ve ekonomik yönde gelişmesine katkı sağlayan alternatif turizm çeşitlerinden birisi*” olarak tanımlanmıştır (Karaman & Gül, 2016). Günümüz şekliyle ise kış turizmi “*yüksek seviyede kar yağışı alan bölgelerde gerçekleştirilen, kendine özgü sportif aktivitelerle çeşitlendirilmiş olan alternatif bir turizm türüdür*” (Özçoban, 2019). Buna göre günümüzdeki tanımlamalarda kış turizmi alternatif turizm türü olarak ele alınmaktadır.

Kış turizminin yapıldığı alanlar kış turizmi destinasyonları olarak değerlendirilmektedir. Kış turizm destinasyonları; “*belirli karakteristik özelliklere sahip, ziyaretçilerinin özel ihtiyaçlarına hizmet etmeyi amaçlayan faaliyet alanları ve tesislerinden oluşan coğrafi, ekonomik ve sosyal bir birim olarak*” tanımlanabilir (Gajdošíková ve diğerleri, 2019). Kış turizm destinasyonu; kayak yamaçları, kayak lifleri, kayak okulları ve konaklama kapasitesi olmak üzere dört temel unsur etrafında şekillenmektedir.

Kış turizmi destinasyonlarında ziyaretçi memnuniyetinin sağlanabilmesi için kayak yamaçlarına, gelişmiş liftlere, nitelikli kayak eğitiminin verilmesine, nitelikli konaklama tesislerine, ulaşım olanaklarına ve destek unsurlarına gereksinim vardır (Van Peer, 2003). Ayrıca kayak ekipmanı satış-kiralama noktaları, yiyecek-içecek alanları, alternatif eğlence mekânları ve otopark alanları gibi unsurlar, modern kış turizminin gerekleri arasındadır (Weed & Bull, 2004). 1970’lerde ise kış turizmi destinasyonları en popüler destinasyon türlerinden biri haline gelmiştir (Hudson, 2003).

Kış turizmi destinasyonlarından biri olan Türkiye’de, Türk Olimpiyat takımının Kış Olimpiyat Oyunlarına ilk katıldığı yıl olan 1936 yılında Türkiye Kayak Federasyonu kurulmuştur. Bu gelişme, Türkiye’de kayakçılığın gelişmesi ve kayak merkezleri, özellikle Uludağ, Erciyes ve Elmadağ’ın inşa edilmesini sağlamıştır. Ayrıca uluslararası onaylı yarışmalar ilk olarak Türkiye’de 1944’te düzenlenmiştir. Türkiye’de düzenli olarak

yeni kayak alanları inşa edilmeye devam etmiş ve son on yılda bu gelişmeler hız kazanmıştır. 2000 yılında 20 kayak alanı varken 2020 yılı itibarıyla, ülke geneline yayılmış 40' tan fazla yer ve ayrıca yeni kayak alanları olma potansiyeline sahip olduğu belirlenen 50 ek alan daha bulunmaktadır (Vanat, 2020).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na (2020) göre; Türkiye'de dokuzu faal kayak merkezi statüsünde olan 29 kayak merkezi vardır. Ayrıca, kış turizm faaliyetlerine katılmak amacıyla gelen yerli ve yabancı turist sayısında ilk sırada gelen ve en büyük tatil destinasyonlarından biri olan Uludağ'da saatte 19.630 kişilik yokuş yukarı kapasite ve 28 kilometre koşu imkânı sunmaktadır. Kar yağışı genellikle kış başına ortalama 3 metredir. Alp disiplini kayağına ek olarak, bölge kros kayağı, heliski için uygun koşullara sahiptir. Milli bir parkta bulunan kayak alanında ayrıca yüzme havuzları, spor salonları ve iyi gelişmiş bir eğlence hayatı vardır. Uludağ kayak merkezi ziyaretçilerine 27 otel işletmesi ile 3000 yatak hizmeti sunmaktadır (Vanat, 2020).

Kayak sporu, daha çok gençler tarafından tercih edilmektedir (Koşan, 2013). Literatürde yer alan çeşitli çalışmalar da bunu destekler niteliktedir. Ayaz & Apak (2017)'in yaptıkları çalışmada Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden katılımcıların yaklaşık olarak %30'unun 19-25 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların %50'sinin üniversite mezunu oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların %38'i arkadaşlarından bilgi edindiklerini belirtmiştir. Sağlık & Türkeri (2015) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların %50'sinin 18-31 yaş aralığında olduğu, %24'ünün ise 18-24 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Aynı zamanda %75'inin en az lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Koşan (2013)'in yaptığı çalışmada ise Palandöken kayak merkezine gelen kayakçılara yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılımcıların %46'sı 15-24 yaş aralığındadır. Karadamar ve diğerleri (2018)'nin yaptıkları çalışmada Uludağ destinasyonuna yönelik destinasyon hayranlığı ve marka bağlılığı konusu ele alınmıştır. Yaptıkları çalışmada katılımcıların %25'inin 18-24 yaş aralığında olduğu ve yaklaşık %85'inin ise en az üniversite seviyesinde eğitime sahip oldukları görülmüştür. Ay ve diğerleri (2016)'nin Uludağ'da yapmış olduğu araştırmada katılımcıların %42'si 18-28 yaş aralığında ve %75'i ise en az üniversite mezunudur. Buna göre literatürde yer alan çeşitli çalışmalar ele alındığında, kış turizmüne katılan katılımcıların daha çok gençlerden oluştuğu ve en az üniversite düzeyinde eğitime sahip oldukları söylenebilir.

Lee ve diğerleri (2005) tarafından yapılan araştırmada pozitif bir deneyimin ziyaretçi memnuniyeti ile yeniden ziyaret etme niyetine neden olduğu ifade edilmiştir. Benzer şekilde Lin & Kuo (2016)'nın çalışmalarındaki sonuçlar ise deneyimin memnuniyet aracılığı ile tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Böylece ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimleri sonucunda o destinasyon ile ilgili oluşan memnuniyetleri, ileriye yönelik karar ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Açıkgöz & Arıkan, 2018: 59). Böyle bir durumda da ziyaretçiler, söz konusu destinasyonu yakın zamanda tekrar ziyaret etme eğiliminde olmaktadır (Chi & Qu, 2008; Yüksel ve diğerleri, 2010; Chen ve diğerleri, 2014).

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda ise kış turizmüne katılan ziyaretçilerin motivasyonları ve memnuniyetleri ele alınmıştır. Alexandris vd. (2009)'nin çalışmasında kış sporlarına katılanların motivasyonları yedi ayrı segmentte ele alınmıştır. Bunlar; kaçış, sosyal tanınma, doğanın tadını çıkarma, heyecan / risk, sosyalleşme, beceri geliştirme ve başarıdır. Doyeon ve diğerleri (2008) ise çalışmalarında kayakçıların destinasyon seçiminde ve tercihlerinde etkili olan unsurların neler olduğunu belirlemek için bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bunlar; yollar, kar kalitesi, maliyet, seyahat süresi ve aktivite çeşitliliğidir. Albayrak (2013)'ün çalışmasına göre kış turizmde itme faktörleri; rahatlama, prestij, yenilik, bilgi arayışı ve sosyalleşmedir. Aynı çalışmada çekme faktörleri; etkinlik, aktivite, doğal çekicilikler, turistik olanaklar ve tesislerdir. Ayaz & Apak

(2017)'in yaptıkları çalışmada Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları; rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme şeklinde ele alınmıştır. Matzler & Siller (2003)'in çalışmalarına göre genç turistlerin kış turizmi ile ilgili olarak ilgi alanları; seyahat etmek, spor, eğlence, manzara ve doğanın tadını çıkarmak ve insanlarla tanışmaktır. Roth ve diğerleri (2001)'nin çalışmasında kış sporları merkezinde sporcuların memnuniyet parametrelerinin neler olduğu araştırılmıştır. Bu parametreler; kar ve pist garantisi, konforlu mekanik tesisler, optimal hizmet zinciri, hızlı ve konforlu ulaşımıdır.

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda Uludağ destinasyonunda turistlerin karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerilerine yönelik araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Atasoy ve diğerleri, 2008; Ay ve diğerleri, 2016; Evren & Kozak, 2019). Bu çalışmalardan Atasoy ve diğerleri (2008) tarafından yapılan araştırmada, Uludağ destinasyonunun sorunları ele alınmıştır. Buna göre, oteller bölgesinde bulunan kayak pistlerinin kısa ve yetersiz olduğu, liftlerin çalışma saatlerinde sıkıntıların yaşanmakta olduğu, her otelin liftlerden yararlanılması için kendi biletlerini sattığından kargaşaların yaşandığı, kar temizleme makinelerinin trafik tıkanıklığına ve ulaşım sorunlarına yol açtığı ifade edilmiştir. Bununla ilgili olarak özellikle bütün oteller bölgesinde geçerli olabilecek tek bilet uygulamasına geçilmesi gerektiği önerilmiştir. Ay ve diğerleri (2016)'nin çalışmasında Uludağ'la ilgili olarak katılımcıların en fazla katıldıkları ifadeler; park sorunları ve yüksek fiyatlardır. Benzer şekilde Evren & Kozak (2019)'ın Türkiye'deki beş büyük kayak merkezine yönelik yaptıkları çalışmada da Uludağ'daki konaklama, yiyecek içecek ve liftlerin fiyatlarının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

3. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımına uygun olarak amaçlı örnekleme yöntemlerinden aykırı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, sınırlı kaynakların kullanımı için bilgi yönünden zengin olan vakaların belirlenmesi ve seçilmesiyle kullanılan nitel araştırma tekniğidir (Palinkas ve diğerleri, 2015). Buna uygun olarak seyahat acentası aracılığı ile Uludağ destinasyonuna seyahat etmiş olan üniversite öğrencilerinden bir grup seçilmiştir. Araştırma, bir Meslek Yüksekokulu'nda 2018-2019 eğitim öğretim yılında öğrenim gören turizm ve otelcilik bölümü öğrencileri ile yürütülmüştür (N=98). Araştırma verilerinin toplanabilmesi için ilki görüşme yapılan kişilerin demografik bilgilerinin yer aldığı bilgi formu, diğeri ise görüşme formundan yararlanılmıştır. Soruların oluşturulması aşamasında ilgili Türkçe ve İngilizce literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Taramalar neticesinde görüşme formları, Atasoy ve diğerleri (2008), Alexandris ve diğerleri (2009) ve Ayaz & Apak (2017)'in çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Konu tartışıldıktan sonra formda yer alması düşünülen maddeler belirlenmiştir. Araştırmada görüşme formunun geçerliliği için katılımcıların seçiminde gönüllülük esas alınmış ve sorulara içten yanıt vermelerini sağlamak için isimlerinin gizli tutulacağı, hiçbir şekilde açıklanmayacağı, araştırmanın önemi ve kendilerinin sunacakları katkı anlatılmıştır. Bu bağlamda 2019 yılı Ocak ayında gönüllü 15 katılımcıyla kısmen yüz yüze, kısmen de internet ortamında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında katılımcının izni doğrultusunda ses kaydı yapılmıştır. Araştırmada katılımcıların kendilerini rahat ve huzurlu hissedebileceği ve görüşlerini içtenlikle açıklayabilecekleri bir görüşme ortamı sağlanmasına özen gösterilmiş, uygun bir etkileşim ortamı oluşturulmuştur. Görüşmeler, öğrencilerin verdiği yanıtların veri doygunluğu sağlanıncaya kadar ortalama 15 ile 20 dk. arasında yapılmıştır. İhtiyaç duyulan katılımcı sayısının belirlenmesinden ziyade veri seti doygunluğa ulaşıncaya kadar veri toplanmasına devam edilmektedir (Jolley, 2014). Yapılan görüşmelerde 15 görüşme sonrasında, katılımcıların benzer ifadeleri dile getirmeleri nedeniyle veri setinin gereken doygunluğa ulaştığı görülmüştür (Yıldırım & Şimşek, 2008). Elde edilen bulgular tablolarla ifade edilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması için araştırmacılar haricinde bir başka akademisyen ile veriler kodlanmıştır. Araştırmacılar görüşmelerde elde ettikleri notları birbirlerinden bağımsız olarak kodlamışlar ve karşılaştırmışlardır. Miles & Huberman (1994) tarafından geliştirilmiş olan formül yardımı ile uyuşum yüzdesi hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama göre uyuşum yüzdesinin % 91 olduğu belirlenmiştir. Buna göre güvenirlğin sağlandığı kanaatine varılmıştır. Araştırmada iç geçerliliğinin sağlanması için; öğrencilerin motivasyon kaynakları öncelikle kodlanmış ve doğrudan alıntılarla kodlar desteklenmiştir. Daha sonra elde edilen bulguların daha önce yapılmış olan çalışmalarla uygun olup olmadığı karşılaştırılmıştır. Görüşme formunun “kapsam geçerliği” araştırmacılar haricindeki başka bir akademisyen tarafından gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, elde edilen görüşme notları ise öğrencilere gösterilmiştir. Araştırmada dış geçerliliğin sağlanması için; verileri toplama aracının hazırlanması, uygulanması ve analiz aşamasına kadar olan süreç detaylı bir biçimde açıklanmıştır. Ayrıca, elde edilen bulgular, ilgili alan yazınla karşılaştırılmıştır. Aynı zamanda görüşleri alınan öğrenciler ile tekrar görüşülerek bulgular paylaşılmış ve teyit ettirilmiştir.

4. Bulgular

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Değişkenler n=15	N	%
Cinsiyet		
Kadın	6	40
Erkek	9	60
Yaş		
20	6	40
21	7	47
22	2	13

Yapılan araştırmada katılımcıların profillerine bakıldığında %60'ı erkek, %40'ı ise kadınlardan oluşmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında da çoğunluğunun 21 (%47) yaş civarında olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Ziyaretleri İle İlgili Bilgiler

Değişkenler n=15	N	%
Uludağ'ı kaçınıcı ziyaretiniz?		
1	4	93
2	1	7
Daha önce kış turizmi destinasyonlarını ziyaret ettiniz mi?		
Evet	4	27
Hayır	11	73
Gezi ile ilgili bilgi kaynaklarınız nelerdir?		
Sosyal medya	8	53
İnternet	3	20
Acenta broşürü	2	13,33
Arkadaş tavsiyesi	2	13,33

Katılımcıların Uludağ destinasyonuna yönelik genel sorulara verdiği cevaplara bakıldığında ise %93'ünün Uludağ'ı ilk kez ziyaret ettiği, %7'sinin ikinci kez katıldıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların %73'ünün ise daha önce herhangi bir kış turizmi destinasyonunu ziyaret etmedikleri görülmektedir. Katılımcıların Ulu-

dağ seyahatleri ile ilgili olarak çoğunluğunun sosyal medya (%53) ve internet (%20) aracılığı ile bilgi edindiklerini belirttiği görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Motivasyon Kaynakları

Değişkenler n=15	N	%
Kayak yapmak	2	13,33
Merak	3	20
Seyahat etmek	6	40
Kış turizmine katılmak	3	20

Katılımcıların Uludağ'ı ziyaret etmede etkili olan motivasyon kaynaklarına ilişkin alt temalar Tablo 3'te verilmektedir. Temalar incelendiğinde katılımcıların motivasyon kaynakları; kayak yapmak, merak, seyahat etmek, kış turizmine katılmak ve sosyalleşmek şeklindedir. Ayrıca katılımcıların motivasyon kaynakları incelendiğinde %40'ının seyahat etmek ve %20'sinin ise merak ve yine %20'sinin kış turizmine katılmak şeklinde oranlara ayrıldığı görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Yararlandıkları Olanaklar

Değişkenler n=15	N	%
Herhangi bir olanaktan yararlanamadım	11	73,33
Yeme içme	2	13,33
Teleferik	1	6,66
Kayak	1	6,66

Katılımcıların Uludağ ziyaretleri sırasında sağlanan olanaklardan yararlanamama nedenleri konusunda 5 katılımcının "seyahat acentalarından aldıkları hizmet yetersizliği" şeklinde ifadeler kullandıkları görülmektedir. Konuya ilişkin olarak katılımcılar benzer ifadelerde bulunmuşlardır. Bunlardan birisi de; "Gittiğimiz acentadan kaynaklı yaşadığımız sorunlar nedeniyle zaman kaybettik ve faydalanacağımız hiç bir aktiviteden doğru düzgün faydalanamadık."(K3, kadın,21 yaş, ilk kez ziyaret)

Tablo 5: Katılımcıların Destinasyonla İlgili Görüşleri

Değişkenler n=15	N	%
Pist memnuniyeti		
Eğlenceli	7	46,66
Güvenli değil	3	20
Yüksek fiyatlar	2	13,33
Fikrim yok	3	20
Alışveriş olanakları		
Pahalı	10	66,66
Yeterli	3	20
İyi	1	6,66
Fikrim yok	1	6,66
Sağlık ve güvenlik		
Yeterli	8	53,33
Yetersiz	2	13,33
Fikrim yok	5	33,33
Kayak eğitimleri		
Pahalı olduğu için faydalanmadım	4	26,66
Eğitmen sayısı yetersiz	2	13,33
Faydalıydı	3	20
Yararlanmadım	6	40
Diğer işletmeler		
Pahalı	6	40
Çeşitlilik var	2	13,33
Müşteri iletişimi zayıf	2	13,33
Fikrim yok	3	20
Kaliteli	2	13,33
Personeller		
Yardımcı olmuyorlar	2	13,33
Acenta menfaatleri gözetiliyor	3	20
Nitelikli	7	46,66
Dürüst	1	6,66
Herkes stresli	1	6,66
Kötü	1	6,66
Ulaşım olanakları		
Çeşitlilik var	2	13,33
Yetersiz	3	20
Kolay ulaşım ve güvenli	3	20
Yeterli	6	40
Fikrim yok		6,66
Destinasyonla ilgili		
Yüksek fiyatlar	5	33,33
Fikrim yok	5	33,33
Deneyimsiz personel	4	26,66
Yol problemi	1	6,66

Araştırma kapsamında ortaya çıkan üst temalara ait yüzde dağılımları Tablo 5’ te yer almaktadır. Tabloya göre bu temalar; “pist memnuniyeti”, “alışveriş”, “sağlık ve güvenlik”, “eğitimler”, “diğer işletmeler”, “personel”, “ulaşım” ve “destinasyon” başlıkları altında toplanmaktadır. Bu temalardan pist memnuniyeti konusunda, katılımcıların %46,66’sının “eğlenceli” ifadelerini kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların %66,66’sının alışveriş olanaklarını “pahalı” olarak değerlendirdiği, %53,33’ünün sağlık ve güvenlik olanaklarını “yeterli” olarak gördüğü, %26,66’sının kayak eğitimlerini “pahalı” olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde diğer işletmeler konusunda da katılımcıların çoğunluğunun (%40) “fiyatları yüksek” buldukları, personellerle ilgili olarak katılımcılardan %46,66’sının “nitelikli” ifadesini kullandıkları ve %40’ının ulaşım olanaklarını “yeterli” olarak değerlendirdiği görülmektedir. Katılımcıların Uludağ destinasyonu ile ilgili olarak genel görüşlerinde “fiyatların yüksekliği” (%33,33), “deneyimsiz personel” (%26,66) ve “yol problemi” (%6,66) ifadelerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu ifadelerden bazılarında katılımcılar, “yetersiz ve deneyimsiz personel, güvenlik açısından zayıf, her kesime uygun fiyatta olmaması, gerek ekipman gerek ise tecrübeli personele ihtiyaç var” şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir. Bu ifadelere yanıt veren katılımcıların hepsinin Uludağ’ı ilk kez ziyaret ettikleri dikkat çekmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Seyahat Memnuniyeti

Değişkenler n=15	N	%
Memnun değilim	10	66,66
Memnunum	5	33,33

Katılımcıların seyahat memnuniyetleri ile ilgili ifadeleri arasında olumlu yanıtlar verenlerin oranı %33,33 iken olumsuz yanıt verenlerin oranı %66,66’dır. Olumsuz yanıt verenlerden 6 katılımcının “acentadan kaynaklı sorunlar” nedeniyle böyle düşündüklerini ifade ettikleri görülmüştür. Olumsuz yanıt verenlerin hepsinin Uludağ’ı ilk kez ziyaret ettikleri ve çoğunluğunun da kadınlardan oluştuğu da dikkat çekmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Genel Algıları

Değişkenler n=15	N	%
Verdiğiniz ücretin karşılığını alabildiniz mi?		
Evet	6	40
Hayır	9	60
Seyahatiniz beklentinizi karşıladı mı?		
Evet	7	46,66
Hayır	8	53,33

Katılımcıların yaptıkları seyahatle ilgili genel görüşleri arasında %60’ının ödedikleri ücretin karşılığını alamadıklarını ifade ettikleri görülmüştür. Bu katılımcılardan büyük kısmı kadınlardan oluşmakta ve tamamının da verdikleri ifadelerden Uludağ’ı ilk kez ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların %53,33’ünün yapmış oldukları seyahatin beklentilerini karşılamadığını ifade ettikleri ve bu katılımcıların da bir önceki cevapta olduğu gibi çoğunluğunun kadın ve Uludağ’ı ilk kez ziyaret ettikleri dikkat çekmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Davranış Niyetleri

Değişkenler n=15	N	%
Uludağ'ı tekrar ziyaret etmeyi düşünür müsünüz?		
Evet	10	66,66
Hayır	5	33,33

Son olarak katılımcıların genellikle olumsuz ifadelerine rağmen çoğunluğunun (%66,66) Uludağ'ı tekrar ziyaret etmek istediklerini ifade ettikleri görülmüştür. Olumlu cevaplar veren katılımcıların ise çoğunluğunun Uludağ'ı ilk kez ziyaret eden erkek katılımcılardan oluştuğu görülmüştür.

5. Sonuç ve Öneriler

Son yüzyılda insanların seyahat alışkanlıklarında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel turizmin yerine pek çok kişinin alternatif turizm seçenekleri aramaya başladıkları görülmektedir. Alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan kış turizmi de pek çok kişi tarafından ilgi çekmeye başlamıştır. Özellikle gençlerin ilgi göstermekte olduğu kış sporları konusunda kış turizmi destinasyonlarına yönelik de talepler görülmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi özellikler nedeniyle kış sporlarının yapılabildiği kış turizm destinasyonları mevcuttur. Kış turizmi destinasyonları konusunda ülkemizdeki ilk gelişmeler 1930'lu yıllarda Uludağ'da gerçekleşmiştir. Günümüzde büyük bir ilgi gören Uludağ destinasyonu her yaş grubundan kişiler için tercih edilmeye başlamıştır. Bu gruplar arasında genç kesim de yer almaktadır. Ülkenin pek çok ilinden Uludağ destinasyonuna gerek seyahat acentaları gerekse bireysel olarak seyahatler gerçekleştirilmektedir.

Yapılan çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun Uludağ'ı ilk kez ziyaret ettikleri ve daha önce herhangi bir kış turizmi destinasyonunu ziyaret etmedikleri görülmüştür. Katılımcıların seyahatleri ile ilgili olarak daha çok sosyal medya aracılığı ile bilgi edindikleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların Uludağ'ı ziyaret etmede etkili olan itici motivasyon kaynakları; "kayak yapmak, merak, seyahat etmek, kış turizmine katılmak ve sosyalleşmek" şeklindedir. Yapılan çalışmada elde edilen bu sonuç, Ayaz & Apak (2017), Alexandris vd. (2009) ve Matzler & Siller (2003)'in çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Yapılan çalışmada katılımcıların memnuniyetleri incelendiğinde çoğunluğun alışveriş olanakları, kayak eğitimleri ve diğer işletmelerin fiyatlarını yüksek buldukları sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla Uludağ destinasyonunun genel olarak fiyatların yüksek olması sebebiyle genç yaşta katılımcılara fazla hitap etmediği söylenebilir. Yapılan çalışmada elde edilen bu sonuç, Evren & Kozak (2019), Ay ve diğerleri (2016) ve Atasoy ve diğerleri (2008)'nin çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun seyahatleri esnasında seyahat acentasından kaynaklanan sorunlar nedeniyle herhangi bir faaliyetten yararlanamadıkları belirlenmiştir. Acenta kaynaklı sorunlar nedeniyle katılımcıların çoğunluğunun seyahatlerinden memnun olmadıkları da görülmüştür. Uludağ destinasyonuna yönelik turlar düzenleyen seyahat acentalarının ziyaretçilerin memnuniyetsizliğine sebep olduğu durumların yaşandığı söylenebilir. Bu nedenle acentaların düzenledikleri turlarda müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermeleri gerektiği önerilebilir. Ayrıca, Arıcı & Kafa (2020)'nin çalışmalarında da seyahat acentalarının ise turizm girişimlerini destekleyerek ülke ekonomisi ve turizmine sunacağı katkılar düşünüldüğünde uzun vadede işletmenin elde edeceği fırsatlara ilişkin farkındalıklarının geliştirilmesi gerektiği önerilmektedir.

Uludağ destinasyonundaki fiyatların yüksek olması; genç turistlere fazla hitap etmemektedir. Bu nedenle genç turistler için alternatif işletmelere de gereksinim olduğu ifade edilebilir. Kayak merkezi yöneticilerinin ziyaretçilerin memnuniyetlerini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmaları önerilebilir. Ayrıca kayak merkezleri; eğitmen, pist, ulaşım, güvenlik, konaklama ve alışveriş öncelik sırasında yaşanan sorunların azaltılmasına yönelik çalışmalar yaparak hizmet kalitesini daha iyi bir hale getirebilirler. Bunun yanında genç turistleri seyahate yönlendiren nedenlerin mevcut turizm faaliyetleri ve politikalarıyla uyumlu hale getirmek önemlidir. Bu konuda turizm uygulayıcıları, merkezi ve yerel yönetimler, gençlik ajansları ve diğer paydaşların iş birliği içinde çalışmaları, turizm hizmetlerinin tasarımı ve sürdürülebilir turizm politikalarının yönetimi açısından gereklidir.

Son olarak yapılan bu çalışmada genç turistlerin kış turizmine yönelik düşüncelerine yönelik bilgiler istatistiklerle ele alınmıştır. Yapılan çalışmada sadece Uludağ destinasyonun ele alınması ve genç turist profilinin incelenmesi çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Konuyla ilgili yapılacak diğer çalışmalarda nicel yöntemler kullanılarak Uludağ destinasyonunun genel ziyaretçi profilleri incelenebilir. Ayrıca yapılacak çalışmalarda kış turizmi destinasyonları arasındaki farklılıklar veya yerli/yabancı turist gruplarına yönelik araştırmaların yapılmasıyla konuyla ilgili yeni bir bakış açısı oluşturulabilir.

Kaynakça

- Açıköz, F., & Arıkan, E. (2018). Destinasyon imajı, hedonik alışveriş değeri ve yerel halkın olumlu özelliklerinin yabancı turistlerin davranışları üzerindeki etkileri. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4 (1), 53-74.
- Albayrak, A. (2013). Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık, Kayseri.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D. & Giovani, C. (2009). Segmenting winter sport tourists by motivation: The case of recreational skiers. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18 (5), 480-499.
- Altaş, N.T., Çavuş, A. & Zaman, N. (2015). Türkiye'nin kış turizmi koridorunda yeni bir kış turizm merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 31, 345-365.
- Arıca, R. & Kafa, N. (2020). Seyahat acentalarında sürdürülebilirlik: Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 1847-1866.
- Atasoy, E., Efe, R. & Soykan, A. (2008). Bursa ve Uludağ'ın turizm potansiyeli ve sorunları. *International Conference Education, Science, Economics and Technologies in the Global World*, 12th -14th September, Bulgaria.
- Ay, S., Karakurt Tosun, E., & Yildirir Keser, H. (2016). Uludağ winter tourism and its importance in the economic development. *13th International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 14-16 April, Barcelona.
- Ayaz, N., & Apak, Ö. C. (2017). Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat davranışları: Erciyes Kayak Merkezi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 49, 27-43.
- Aydın, S., & Sezerel, H. (2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7 (2), 118-140.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloğlu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist. *Heliyon*, 6, 1-17.
- Chen, H. B., Yeh, S-S. & Huan, T-C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67 (3), 354-360.
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Correia, A. & Pimpao, A. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4), 330-373.
- Çelik, P., & Yüzbaşıoğlu, N. (2018). Algılanan destinasyon imajının memnuniyet ve davranışsal niyet ile ilişkisi. 19. *Ulusal Turizm Kongresi*, 17-21 Ekim, Afyonkarahisar.
- Demir, Ş. Ş. & Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Demiroğlu, O. C. (2015). Kış turizmi pazarı. *Resort*, 13 (147), 68-96.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31 (4), 547- 552.

- Doğanay, H., & Zaman, S. (2013). *Türkiye turizm coğrafyası*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Doyeon W., Hyejin B., & David J. S. (2008). Relative importance of factors involved in choosing a regional ski destination: Influence of consumption situation and recreation specialization. *Journal of Sport and Tourism*, 13 (4), 249-271.
- Evren, S., & Kozak, N. (2019). Kış turizm destinasyonlarının algılanan performansı: Türkiye'deki beş destinasyonun kıyaslaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1), 45-56.
- Gajdošíková, Z., Gajdošík, T. & Kučerová, J. (2019). Slovak winter tourism destinations: Future playground for tourists in the Carpathians. *Tourism and Hospitality Management*, 25 (1), 161-178.
- Hudson, S. (2003). *Sport and adventure tourism*. New York: The Haworth Hospitality.
- İlban, O. M., & Kaşlı, M. (2008). *Kış turizmi, turistik ürün çeşitlendirilmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Jolley, J. (2014). *Araştırma ve kanıta dayalı uygulamaya giriş*. (Çev. Sultan Ayaz.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karadamar, A. A., Öztürk, O. & Taşkın, Ç. (2018). Turizmde destinasyon hayranlığı modelinin uygulanması: Uludağ destinasyonu örneği. *B.U.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37 (1), 1-27.
- Karaman, A., & Gül, M. (2016). Alternatif turizm kapsamında Kahramanmaraş ili Yedi kuyular bölgesi dağ ve kış sporları turizmi için öneriler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (2), 583-599.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24 (2), 169-180.
- Koşan, A. (2013). Kış sporları turizmi kayak turistlerinin kış turizm merkezlerini algı ve değerlendirmelerine ait bir araştırma (Palandöken'de bir uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 293-324.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Kış sporları turizm merkezlerine ilişkin genel bilgiler*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>, Erişim Tarihi: 10.12.2020.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 839-858.
- Lin, C., & Kuo, B. Z. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91.
- Matzler, K. & Siller, H. J. (2003). Linking travel motivations with perceptions of destinations: The case of youth travelers in Alpine summer and winter tourism. *Tourism Review*, 58 (4), 6-11.
- Mehmetoğlu, M. (2004). A typology of tourists from a different angle. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 5 (3), 69-90.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1), 41-56.
- Miles, B. M. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*, California: Sage Publications.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 213-226.
- Özçoban, E. (2019). Türkiye'de kış turizmi ve Erciyes Kayak Merkezi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1606-1625.
- Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2019). Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2962-2976.

- Palinkas L. A., Horwitz S. M., Green C. A., Wisdom J. P., Duan N. & Hoagwood K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42 (5), 533-544.
- Preko, D., Doe, F., & Dadzie, S. A. (2019). The future of youth tourism in Ghana, motives, satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Tourism Future*, 5 (1), 5-21.
- Roth, R., Türk, S., Armbruster, F., Polenz, R., Velten, A., & Schrahe, C. (2001). *Masterplan wintersport in sauerland und siegerland-wittgenstein*, https://www.dshs-koeln.de/fileadmin/redaktion/Institute/Natursport_und_Oekologie/Veroeffentlichungen/Schriftenreihe/INOEK_Band_06_Masterplan_Wintersport_Sauerland_Stufe_I.pdf Erişim Tarihi: 22.12.2020.
- Sağlık, E., & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1), 25-42.
- Sevim, B., & Zeydan, Ö. (2008). İklim değişikliğinin Türkiye turizmine etkileri. *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*, 21-23 Kasım, İzmir.
- Sirakaya, E., Uysal, M. & Yoshioka, C. F. (2003). Segmenting the Japanese tour market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41 (3), 293-304.
- Turizm Bakanlığı (2000). *Türkiye'de turizm yatırım olanakları ve yatırım süreci*, Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Türkiye Turizm Yatırımcılar Derneği (2020). *Türkiye'de turizm yatırım olanakları ve yatırım süreci*. <http://ttyd.org.tr/tr/turizmde-yatirim-sureci>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- Türk Dil Kurumu (2020). *Genel türkçe sözlük*. <https://www.tdktr.com/motivasyon-kelimesinin-turkce-karsiligi.html>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- Türkiye Kayak Federasyonu (2006). *Yarışma sonuçları*. www.kayak.org.tr/Yarismasonuclari, Erişim Tarihi: 22.12.2020.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844-846.
- Ülker, İ. (2006). *Dağlarımız: Dağ sporları ve dağ turizmi, yüksek dağlarımız ve kayak merkezleri*, Ankara: T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Van Peer, L. (2003). *Tourism development and strategies for success in ski resorts: A study of the theory and practice* (Doktora Tezi). Bournemouth University, England.
- Vanat, L. (2020). *International report on snow & mountain tourism overview of the key industry figures for ski resorts*. <https://www.vanat.ch/RM-world-report-2020.pdf>, Erişim Tarihi: 13.12.2020.
- Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sports tourism: Participants, policy and providers*, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Yıldırım, A., & Şimşek H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31 (2), 274-284.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmanın verileri 2019 yılında temin edilmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar: %50

2. Yazar: %50

Extensive Summary

Travel Motivation and Satisfaction of Young Participants in Winter Tourism: Uludağ Case

Neşe KAFA*, Mesut BOZKURT

Today, young people's travels to winter tourism destinations are increasing rapidly. It is known that young people tend to these destinations with various motivations. Travel motivation sources, on the other hand, affect satisfaction and the behavior of intention to return to the destination. Lee et al. (2005), it was stated that a positive experience leads to visitor satisfaction and revisit intention. Similarly, the results of Lin & Kuo (2016)'s studies showed that experience has an effect on the intention to recommend and revisit through satisfaction. Thus, visitors' satisfaction with that destination as a result of their experiences can affect their future decisions and behaviors (Açıkgöz & Arıkan, 2018, p. 59). In such a case, visitors tend to revisit the destination in the near future (Chi & Qu, 2008; Yüksel et al., 2010; Chen et al., 2014).

In some studies in the literature, the motivation and satisfaction of visitors participating in winter tourism are discussed. Alexandris et al. (2009), the motivations of those participating in winter sports were discussed in seven different segments. These; escape, social recognition, enjoyment of nature, excitement/risk, sociability, skill development, and success. Doyeon et al. (2008), on the other hand, carried out a research to determine what factors are effective in the choice of destination and preferences of skiers. These; roads, snow quality, cost, travel time and variety of activities. According to the study of Albayrak (2013), push factors in winter tourism; relaxation, prestige, innovation, knowledge seeking and socialization. Pull factors in the same study; activity, activity, natural attractions, touristic opportunities and facilities. In the study of Ayaz and Apak (2017), the travel motivations of domestic tourists visiting Erciyes Ski Center; relaxation, self-development, peace and socialization. According to the studies of Matzler & Siller (2003), the interests of young tourists regarding winter tourism are; traveling, sports, entertainment, enjoying the scenery and nature and meeting people.

In some studies in the literature, research on the Uludağ destination has been carried out (Atasoy et al., 2008; Ay et al., 2016; Evren & Kozak, 2019). Among these studies, Atasoy et al. (2008), the problems of Uludağ destination were discussed. Accordingly, it has been stated that the ski slopes in the hotels area are short and inadequate, there are problems in the working hours of the fibers, there is confusion as each hotel sells its own tickets to benefit from the fibers, and snow sweepers cause traffic congestion and transportation problems. In this regard, it has been suggested that a single ticket application that can be valid in all hotel regions should be adopted. Ay et al. (2016)'s statements about Uludağ that the participants agreed with the most; parking problems and high prices. Similarly, in the study conducted by Evren & Kozak (2019) on the five big ski resorts in Turkey, it was concluded that the prices of accommodation, food and beverage and fiber in Uludağ are high. In various studies in the literature, it has been found that those who participate in winter tourism are mostly young people (Koşan, 2013; Sağlık & Türkeri, 2015; Ay et al., 2016; Ayaz & Apak, 2017; Karadamar et al., 2018). Accordingly, the young audience, which is the target audience of the study, is an important target group in terms of domestic tourism considering its size and development rates. In this

* Corresponding author at: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
E- Mail Address: neskafa@comu.edu.tr

context, the aim of the study is to determine the winter tourism motivations and satisfaction of young people, who are an important target group of the domestic tourism market. In this regard, a qualitative research was carried out in order to determine the winter tourism motivations and the views of the university students visiting Uludağ through a travel agency.

In the study, contrary sampling method, which is one of the purposive sampling methods, was used in accordance with the qualitative research approach. Purposive sampling method is a qualitative research technique used by identifying and selecting information-rich cases for the use of limited resources (Palinkas et al., 2015, p. 533). Accordingly, a group of university students who traveled to Uludag destination through a travel agency was selected. The research was conducted with tourism and hotel management students studying at a Vocational School in the 2018-2019 academic year (N=98). In order to collect the research data, two measurement tools were developed and used, the first one containing the demographic information of the interviewees, and the other one containing semi-structured interview questions. During the formation of the questions, the relevant Turkish and English literature was searched. As a result of the scans, the interview forms were obtained from Atasoy et al. (2008), Alexandris et al. (2009), Ayaz & Apak (2017). After the subject was designed, the items to be included in the form were determined. For the validity of the semi-structured interview form used in the research, the selection of the participants was based on voluntariness and it was explained that their names would be kept confidential, that they would not be disclosed in any way, the importance of the research and the contribution they would make in order to ensure that they answered the questions sincerely. In this context, interviews were held with 15 volunteer participants, partly face-to-face and partly online, in January 2020.

In the study, it was seen that the majority of the participants visited Uludağ for the first time and they had not visited any winter tourism destination before. It has been determined that the participants obtained more information about their travels through social media. In addition, the motivational sources of the participants that are effective in visiting Uludağ; “skiing, curiosity, traveling, participating in winter tourism and socializing”. This result obtained in the study, Matzler & Siller (2003), Alexandris et al. (2009) and Ayaz & Apak (2017).

In the study, when the satisfaction of the participants was examined, it was concluded that the majority of them found the shopping opportunities, ski training and the prices of other businesses high. Therefore, it can be said that Uludağ destination does not appeal to young participants much due to the high prices in general. This result obtained in the study, Atasoy et al. (2008), Ay et al. (2016) and Evren & Kozak (2019). In the general study, it was concluded that female participants had more negative thoughts, while male participants had more positive opinions and wanted to visit Uludağ destination again. In addition, it was determined in the study that the majority of the participants could not benefit from any activity due to the problems caused by the travel agency during their travels. It was also observed that the majority of the participants were not satisfied with their travels due to agency-related problems. It can be said that there are situations where the travel agencies that organize tours to the Uludag destination cause dissatisfaction with the visitors.

The high prices in Uludag destination; It does not appeal to young tourists much. For this reason, it can be stated that there is a need for alternative businesses for young tourists. It can be suggested that ski center managers should work to increase the satisfaction of the visitors. In addition, ski centers; The instructors can improve the service quality by working to reduce the problems experienced during the runway, transportation,

security, accommodation and shopping priority. In addition, it is important to align the reasons that lead young tourists to travel with current tourism activities and policies. In this regard, cooperation between tourism practitioners, central and local governments, youth agencies and other stakeholders is necessary for the design of tourism services and the management of sustainable tourism policies.

Finally, in this study, the thoughts of young tourists about winter tourism were discussed qualitatively. The general visitor profiles of the Uludag destination can be examined by using quantitative methods in the studies to be carried out on the subject.