


Turist Tipolojisi ve Seyahat Memnuniyeti İlişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi Örneği*

The Relationship Between Tourist Typology and Travel Satisfaction: The Case of Ilgaz Ski Center

Doç. Dr. Nurettin AYAZ 
Karabük Üniversitesi
Safranbolu Turizm Fakültesi
Karabük, Türkiye
E-posta: nurettinayaz@karabuk.edu.tr

Tayfun SORGUN 
Karabük Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Karabük, Türkiye
E-posta: tyfn.srgn@gmail.com

Öz

Bu çalışmada kış turizmi kapsamında seyahate çıkan farklı tiplere sahip turistlerin tüketici davranışı kapsamında seyahat memnuniyetlerine odaklanılmış ve turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti ilişkisi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Ilgaz Kayak Merkezi'ne ziyaret gerçekleştiren 547 yerli turistten anket ile veri toplanmıştır. Anket verilerinin analizi sonucunda kış turizmine katılan turistlerin tipleri; araştırmacı, maceracı, organize kitle ve başıboş turist olarak belirlenmiştir. Turistlerin seyahat memnuniyetleri; konaklama, güvenlik, eğitmen, pist, ulaşım ve alışveriş önceliğinde şekillenmiştir. Araştırmada sadece maceracı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Ayrıca Ilgaz Kayak Merkezi için öncelikli sorunlar ulaşım alt yapısı ve alışveriş imkanlarının yetersizliği olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Tipolojisi, Seyahat Memnuniyeti, Kış Turizmi, Ilgaz Kayak Merkezi.

Abstract

This research mainly focused on the travel satisfaction of tourists with different typologies in winter tourism in the context of consumer behavior. And, it is examined the relationship between tourist typology and travel satisfaction. For these purposes, survey data were collected from 547 local tourists who visited the Ilgaz Ski Center. Typology of tourists participating in winter tourism was determined as adventurous, organized mass and stray tourists as a result of analysis of survey data. It is determined that the travel satisfaction of tourists consists of accommodation, security, ski instructor, ski track, transportation, and shopping. As a result of the research, it is only seen that there is a low positive relationship between adventurous tourists typology and the satisfaction of travel. Moreover, it has been identified that lack of transportation infrastructure and shopping facilities is a privileged problem for Ilgaz Ski Center.

Key Words: Tourist Typology, Travel Satisfaction, Winter Tourist, Ilgaz Ski Center.

* Bu makale, "Turist Tipolojileri ve Seyahat Memnuniyeti İlişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Pazarlama sürecinde müşterilerin ilgisini çekebilme ve satın alma isteği uyandırabilmek için müşteriye tanımak önemli bir gereklilik olarak görülmekte ve bir firma için temel amaç; varlığını sürdürebilme adına kar getiren müşteriler oluşturma ve elde tutmakla ilişkilendirilmektedir (Ünlü, 1989; Çatı vd., 2010).

Turizm sektörü için müşterilere erişilebilir olmak önemli bir gerekliliktir. Müşterilere sunulan mükemmel hizmetin çıktısı, çoğunlukla yüksek düzeyde memnuniyetle sonuçlanır. Bu durum, müşterilerinin turizm işletmesini yeniden ziyaret etme ve organizasyonu başkalarına tavsiye etme konusunda teşvik eder. Bu nedenle turizm sektöründe yer almakta olan seyahat ve turizm işletmeleri, destinasyonlar ve ülkeler; müşteri sadakatini sağlama adına müşteri hizmetlerinde yüksek standartları yakalamak için performans sergilemek zorundadırlar.

Turizmde müşteri hizmetlerinde işletme imajı, hizmetin hızı ve doğruluğu, tutarlılık, müşteri ihtiyaçlarına yönelik bilgi ve tavsiyeler sunmak, şikayetlerle ilgilenmek, beklentilerinin karşılanmak ve hatta aşmanın gerekliliğine dikkat çekilmektedir (<https://qualifications.pearson.com>).

Doğal, kırsal, kültürel değerlerini ve mirasını canlı bir biçimde sürdüren bir ülke konumunda olan (Meşeci ve Öztürk, 2017) Türkiye’de turizm sektörünün çeşitlendirilmesi ve sürdürülebilirliği bağlamında öne çıkarılan turizm türlerinden bir tanesi de kış turizmidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Kış turizmi, yaz döneminde elde edilen turizm gelirlerinin kış döneminde de sağlanabilmesi ve mevsimsel istihdam sorununun ortadan kaldırılması bir çözüm aracı olarak öne çıkartılmaktadır (Çakmak ve Yılmaz, 2018: 267). Bu nedenle kış turizmine yönelik bilimsel çalışmalar önemli çıktılar olarak görülebilir.

Bu araştırmada Ilgaz Kayak Merkezi’ne ziyaret gerçekleştirilen yerli turistlerin tipolojileri ve tüketici davranışı kapsamında seyahat memnuniyetlerinin belirlenmesi, kış turizmi perspektifinden tipoloji ve seyahat memnuniyeti ilişkisine bir öngörü oluşturulması ve kış turizmine katılan yerli turistlerin tanımlayıcı özellikleri ile tipoloji ve memnuniyetleri arasındaki farklılıklara bir bakış açısı oluşturulması amaçlanmaktadır.

Ilgaz Kayak Merkezi özelinde gerçekleştirilen bu çalışma ile Türkiye’de alternatif bir turizm çeşidi olarak öne çıkan kış turizminin gelişimine destek sağlanması hedeflenmektedir. Kış turizmine katılan yerli turistlerin tipolojileri ve memnuniyetleri konusunda yerel yetkililere ve turizm işletmelerine destek sağlanması beklenmektedir. Bununla birlikte çalışmanın kış turizmi literatürüne zenginlik oluşturabileceği düşünülmektedir.

2. Literatür İncelemesi

Turizm sektörü, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin yanı sıra gelişmiş ülkeler açısından da döviz girdisi sağlama, turizm faaliyetinin gerçekleştiği bölgeye istidam yaratma ve bölgenin alt yapı ve üst yapısını geliştirme yönüyle büyük bir ilgi odağıdır (Aydoğdu ve Duman, 2017: 5). Turizm sektörünü uluslararası pazarda üstün kılan özellikler; devamlı gelişen ve büyüyen bir sektör olması ve turizm hizmetlerinden yararlanmak isteyen tüketicilerin üretim yerine gitme zorunluğunun bulunması yönüyle ekonomiyi çeşitlendirme olarak öne çıkartılmaktadır (Unur, 2000: 6). Bu çerçevede tüm destinasyonlar, turizm gelirlerini artırma adına yoğun bir çaba sergilemektedirler.

Bir destinasyona ziyaret gerçekleştiren turistlerin memnuniyetinin sağlanması o destinasyon için önemli bir gerekliliktir. Çünkü bir destinasyondan memnuniyetsiz bir şekilde ayrılan turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeme eğilimi gösterdikleri (Alegre ve Garau, 2010: 52) ve yakın çevresine o destinasyonu tavsiye etmedikleri gözlemlenmiştir. Bu nedenle tüketici davranışı kapsamında turistlerin memnuniyetine yönelik çalışmalar önemli bir gereklilik olarak görülebilir.

Turistler açısından turizm; bir dinlenme, rahatlama ve eğlence deneyimidir. Turistler farklı deneyimler (eğlenme, dinlenme, memnuniyet vb.) peşinde koşarlar ve tatmin olmak için ihtiyaçlarına göre istek ve beklentilerini karşılanmasını isterler. Turist açısından destinasyonun seçimini etkileyen en önemli faktör önceden yaşadıkları deneyim ve memnuniyet düzeyleridir (Ayaz, 2012). Bir destinasyonun veya turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi (Meydan Uygur, 2007: 67) olarak gösterilen turizm pazarlanması kapsamında, seyahate çıkan insanların davranışlarını incelemek ve onların davranışlarını etkileyen faktörleri analiz etmek önemli bir gereklilik haline gelmiştir (Yalı, 2016: 6). Özellikle sektörde ortaya çıkan rekabet, sürekli değişen tüketici tercihleri ve tüketici davranışlarının karmaşıklığı bu durumun temel nedenleri olarak görülebilir.

Turizm endüstrisi, farklı özelliklerdeki (kişilik özellikleri, kültür, inanç, eğitim vb.) kişileri bir araya getiren bir önemli bir olgudur (Boz ve Yıldırım Saçılık, 2018: 60). Bu nedenle turizm endüstrisi paydaşlarının turistlerin davranışlarını ve çeşitli özelliklerini bilmeleri gerekliliği kapsamında turistlerin davranışlarını yönelik olan "turist tipoloji" kavramını gündeme getirmiştir (Özel, 2010: 31). Turist tipolojisinin belirlenmesinin başta turizm planlaması olmak üzere sektörün yönetimi ve pazarlanmasında yol gösterici olacağı, yöneticilerin farklı motivasyon ve deneyimlerini anlamasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda turizmin etkin ve verimli kullanımına destek olacağı savunulmaktadır (Kervankıran ve Özdemir, 2013: 124). Turist tipolojilerinin ortaya konulmasında demografik, sosyoekonomik ve psikografik öğelerden psikografik değişken öne çıkartılmakta psikografik değişkenler olarak da tutum, motivasyon, inanç, değer, motif, ihtiyaç ve arzuların kullanılması önerilmektedir (Marwijk ve Taczanowska, 2006).

Turizm literatüründe turist tipolojilerinin belirlenmesinde öne çıkan araştırmacılardan bir tanesi olan Erik Cohen, kurumsallaşmış turistler için organize kitle ve bireysel kitle, kurumsallaşmamış turistler içinse kaşif ve başıboş turistler olmak üzere dört tipoloji türü öngörmüştür. *Organize kitle turistleri*; tatilleri sırasında seyahat endüstrisinin altyapısına büyük ölçüde bağımlı olan, rekabetçi firmaların paket turlarını tercih eden, bildikleri yerlere büyük gruplar halinde seyahat etmeyi seven ve seyahat süresi boyunca neredeyse kendileri hiç karar almayan kişilerle; *Bireysel kitle turistleri*; seyahat endüstrisine altyapısına kısmen bağlı olan, paket turların sadece ulaşım ve konaklama hizmetlerini satın alan, seyahatlerinde kısmen de olsa özgürlük arayan, tatillerinin bir bölümünü kendileri planlayan, genellikle eğitici kültürel deneyimleri tercih eden kişilerle; *Kaşif turistleri*; seyahatleri boyunca bağımsız hareket eden, organize olmayan bir biçimde dinlenme, keşif, eğitim ve eğlence gibi faaliyetler için alışılmadık yerleri ziyaret eden, ev sahibi toplumla teması önemseyen ve onların lisanını konuşmayı isteyen kişilerle *başıboş turistleri* ise seyahatlerini kendileri planlayan yeni ve farklı insanlarla iletişim kurmayı seven, zaman çizelgesine ve sabit bir seyahat güzergahına bağlı kalmayan kişiler olarak öne çıkarmıştır (Goeldner ve Ritchie, 2006; Lowry, 2017).

Tüketicilerin neyi, ne zaman, nerede ve nasıl alınacağına yönelik davranışlarını anlamak tüketicilerin hangi pazar/pazarlara yöneleceğinin belirlenmesinde odak noktasıdır. Bu nedenle, müşteri ihtiyaçları ve isteklerinin araştırılıp belirlenmesi ve memnuniyetinin ölçülmesi büyük önem arz etmektedir. Müşteri memnuniyetini izlemede gerekli adımlar; hedeflerin belirlenmesi, hedef grupların belirlenmesi, veri toplama yöntemlerinin seçimi, ölçümü, verilerin analizi ve raporlanması ve müşteri memnuniyeti bilgisinin kullanılması olarak sıralanmaktadır (Ilieska, 2013: 327).

Shapley (2006), tüketici davranışı kapsamında bir turistin seyahati için karar süreçlerini; kişisel (eğitim, ekonomik durum, değerler, inançlar, zaman kıstı), dışsal (seyahat uyarıcıları, destinasyon çekimi, seyahat kısıtlayıcıları), sosyal (aile, referans grupları, statü) ve kültürel faktörlerin (seyahat kültürü) etkisi altında olmak üzere seyahat ihtiyacı hissetme, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararı, seyahat hazırlığı ve deneyim ve seyahati değerlendirme ile ilişkilendirmekte ve bu süreçlerin tam olarak bilinmesi halinde seyahat memnuniyetinin artırabileceğini öngörmektedir. Özçelik (2007) ise müşterinin ne istediğinin iyi bilinmesi ve buna yönelik çalışmaların doğru bir şekilde yapılmasını yeterli bulmaktadır.

Yaşam standartlarındaki refah artışıyla birlikte yaz aylarında tatile çıkan insanların kış aylarında da tatile çıkma isteklerinin artması, kış turizminin gelişmesini sağlamıştır (İbragimov, 2001: 25). Bu durum, kış turizmini dünyada önemli bir turizm çeşidi haline getirmektedir (Demiroğlu, 2014: 1). Eğimli ve karlı dağlık bölgelere gerçekleştirilen seyahatler kapsamında konaklama, yeme-içme ve diğer tüm faaliyetlerini kapsayan bir turizm türü olan "kış turizmi" ziyaretçiler için kayak yapmak, yaşadığı bölgenin gürültülü ve kirli havasından uzaklaşmak, dinlenme, kış sporu yapma fırsatı olarak düşünülmektedir (Albayrak, 2013:195; Türkdöğdu, 2010: 85). Ayrıca, mevsimsellik sorununu azaltma ve turizmin 12 aya yayılmasında destek olma, atıl kapasite olan tesis ve işgücünü ekonomiye kazandırma, bölgesel talep oluşturma, bölgesel yatırımları artırma ve bölgesel kalkınmayı sağlama yönüyle kış turizminin teşviki öngörülmektedir (TÜRSAB, 2015). Bu açılarından Türkiye'de kış turizmine yönelik bilimsel araştırmalar önem arz etmektedir. Özellikle turizm olgusunun sadece ekonomik bir aktivite olmaması ve sosyal, kültürel, siyasal ve coğrafi yönlerinin de bulunması (Avcı, 2020: 554) bu çalışmaları gerekli kılmaktadır.

Ilgaz Dağı Milli Parkı, kış sporları ve turizm kapsamında son dönemlerde önemini artıran bir çekim merkezidir. 4 adet kayak pisti ve 3,7 km pist uzunluğu ile yurtiçi ve yurt dışından gelen konuklar düzeyinde popülaritesini artırmaktadır. Ayrıca bu merkez turizm araştırmacıları için ilgi çeken bir çalışma alanıdır.

Ilgaz Dağı Milli Parkı özelinde gerçekleştirilen önceki çalışmalarda; Naghipour (2017), Ilgaz Dağı'na ziyaret gerçekleştiren kişilerin motivasyonları ve turizm memnuniyetlerini belirlemek için yaptığı araştırmada ziyaretçilerin %41,3'ünün Ilgaz Dağı'nı rekreasyonel amaçlarla gününbirlik şekilde ziyaret ettiğini, ziyaretçilerin %36,7'sinin kamu çalışanı, %28,4'ünün lisans, %35,8'inin lisansüstü eğitime sahip olduğu ve %58,7'sinin ise farklı sürelerde konaklama yaptığını tespit edip Ilgaz Kayak Merkezi için altyapı yetersizliği, küçük kayak pistleri ve sosyal faaliyet eksikliğine dikkat çekmiştir. Göker ve Ünlüönen (2017) tarafından yapılan araştırmada Ilgaz Dağı'nın ziyaretçiler tarafından çoğunlukla kış sporlarına katılma nedeni ile tercih edildiği öne çıkarılmıştır. Bununla birlikte ulaşım, hava koşulları, aşırı kalabalık olma ve fiziki yetersizlikler ziyaretçilerin en çok şikayetçi oldukları durumlar olarak gösterilmiştir. Ayrıca Ilgaz Dağı bünyesinde düzenlenen etkinliklere en fazla bekar ve genç yaş grubundaki dahil olan kişilerin katıldığı belirtilmiştir. Aydoğdu vd. (2018) tarafından yapılan "Yerli Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri

Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmada ise Ilgaz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin kayak imkanları, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldıkları; ancak alışveriş olanaklarından ise memnun kalmadıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte Ilgaz'ı tekrar ziyaret etme ve arkadaşlarına tavsiye etme konusunda istekli oldukları yönünde görüş belirtmişlerdir.

3. Yöntem

Bu araştırma ile kış turizm kapsamında Ilgaz Kayak Merkezi'ne ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin tipoloji ve seyahat memnuniyetlerine yönelik bakış açısı oluşturması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda kayak merkezi ziyaretçilerine yönelik mevcut durum, sayılı analize dayalı olarak nicel araştırma yöntemi kapsamında betimsel olarak ortaya konulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Problem ve Hipotezler

Bu çalışmada kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin tipolojileri ile memnuniyetleri arasında bir ilişkinin bulunup, bulunmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Ilgaz Dağı Milli Parkı'na ziyaret gerçekleştiren ziyaretçilerin tipoloji ve memnuniyetlerinin ortaya çıkarılması ve tipoloji ve memnuniyet ilişkisine bir bakış açısı oluşturulması kapsamında araştırmanın problemi "*kış turizmi merkezlerine turistlerin tipolojileri ile seyahat memnuniyetleri arasında ilişkinin ortaya konulması*" olarak öngörülmüştür.

Bu araştırma Ilgaz Kayak Merkezi'ne kış turizmi kapsamında ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin davranışlarını anlama ve kayak merkezine hangi tipolojide turistlerin seyahat gerçekleştirdiğinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çerçevede çalışmada kış turizmi kapsamında seyahate çıkan yerli turistlerin tipolojilerine, seyahat memnuniyetlerine ve tipoloji ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişkinin nasıl şekillendiğine odaklanılmış ve şu hipotezler test edilmiştir:

H1: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren turistlerin tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren araştırmacı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren maceracı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren organize kitle turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren başıboş turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırma için evren; Ilgaz Kayak Merkezi'ne 2017 yılında ziyaret gerçekleştiren turistler olarak öngörülmüştür. Bununla birlikte zaman, ulaşılabilirlik ve maliyet gibi nedenlerle örneklem yöntemine başvurulmuştur. Çankırı İl Kültür Turizm Müdürlüğü kapsamında sağlanan verilerden 2016 yılında Ilgaz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden kişi sayısı 176.345 olarak belirlenmiştir. Sekeran (2003: 294) tarafından geliştirilen

örneklem tablosu kapsamında örneklem büyüklüğü; güven aralığı % \pm 5 ve Z değeri 1,96 olmak üzere 384 olarak tespit edilmiştir. Araştırma, 547 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada birincil verilerin toplanmasında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 22.02.208 tarih ve 2018/1 sayılı kararı kapsamında araştırmada kullanılan anket formunda turist tipolojisi ölçeği için Yalı (2016) ve kış turizmi seyahat memnuniyeti ölçeği içinse Apak (2016) tarafından kullanılan ölçekler baz alınmıştır. Anket forumunun birinci bölümde kişisel bilgilere (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, meslek, kış turizmine katılım sıklığı, kalış süresi, seyahat bilgi kaynağı, seyahate çıkılan kişi sayısı) ikinci bölümde turist tipolojilerine, üçüncü bölümde ise seyahat memnuniyetine yönelik yargılara yer verilmiştir. Ankette kişisel bilgiler için sınıflama, sıralama ve oran ölçekleri, turist tipolojileri ve seyahat memnuniyetinin belirlenmesini öngören ikinci ve üçüncü bölümlerde ise Likert tipi aralık ölçeği kullanılmıştır. Ölçek aralığı 1-5 (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) olarak öngörülmüştür. Anket ölçeği ön test kapsamında Ocak 2017 döneminde kolayda örneklem ile seçilen 50 katılımcıya uygulanmış olup faktör ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ön test sonuçları kapsamında turist tipolojisi ölçeğinden 3 adet ve seyahat memnuniyeti ölçeğinden 2 ifade çıkartılarak ölçek yeniden düzenlenmiştir. Düzenlenen ölçek Ocak-Şubat 2017 döneminde toplam, 547 ziyaretçiye kolayda örneklem yöntemi kapsamında yüz yüze anket tekniği kapsamında doldurtulmuştur. Araştırma kapsamında ziyaretçi tipolojisi ile seyahat memnuniyeti ilişkisinin test edilmesi bağlamında toplanan verilerin analizinde yüzde ve frekans, faktör ve korelasyon analizleri kullanılmıştır.

4. Bulgular

Ilgaz Kayak Merkezi'ne ziyaret gerçekleştiren ziyaretçilerin demografik ve diğer özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=547)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Kümülatif (%)
Cinsiyet	Kadın	249	45,5	45,5
	Erkek	298	54,5	100
Medeni Durum	Evli	252	46,1	46,1
	Bekar	295	53,9	100,0
	18 ve 25	187	34,2	34,2
Yaş	26 ve 33	153	28,0	62,2
	34 ve 41	87	15,9	78,1
	42 ve 49	70	12,8	90,9
	50 ve üzeri	50	9,1	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	41	7,5	7,5
	Ortaöğretim	188	34,4	41,9
	Önlisans	155	28,3	70,2
	Lisans	163	29,8	100

Tablo 1'in devamı

	0-1000 TL	133	24,3	24,3
	1001-2000 TL	188	34,4	58,7
Gelir Durumu	2001-3000 TL	141	25,8	84,5
	3001-4000 TL	40	7,3	91,8
	4001 TL ve üzeri	45	8,2	100,0
	İşçi	106	19,4	19,4
	Memur	81	14,8	34,2
	Esnaf	66	12,1	46,3
Meslek	Serbest Meslek	70	12,8	59,1
	Ev Kadını	63	11,5	70,6
	Emekli	26	4,8	75,3
	Öğrenci	135	24,7	100,0
	Birinci	203	37,1	37,1
	İkinci	121	22,1	59,2
Kış Turizmüne Katılım Sıklığı	Üçüncü	90	16,5	75,7
	Dördüncü	63	11,5	87,2
	Beş ve üzeri	70	12,8	100,0
	1 günden az	166	30,3	30,3
Kalış Süresi	1-3 gün	180	32,9	63,3
	4-6 gün	105	19,2	82,4
	7 gün ve üzeri	96	17,6	100
	Medya	101	18,5	18,5
	Arkadaşlar	104	19,0	37,5
Seyahat Bilgi Kaynağı	Aile	117	21,4	58,9
	Seyahat acentası	97	17,7	76,6
	Diğer	128	23,4	100
	1 kişi	114	20,8	20,8
Seyahate Çıkkılan Kişi Sayısı	2 kişi	158	28,9	49,7
	3 kişi	116	21,2	70,9
	4 kişi ve üzeri	159	29,1	100

Tablo 1 kapsamında Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden ziyaretçilerin demografik ve diğer özelliklerinde erkekler (%54,5), bekarlar (%53,9), 18-25 yaş grubu (%34,2), ortaöğretim mezunları (%34,4), 1001-2000 TL arası gelire sahip olanlar (%34,4), öğrenciler (%24,7), kış turizmüne birinci kez katılanlar (%37,1), 1-3 gün arasında kalanlar (%32,9), seyahat bilgi kaynağı açısından diğer seçeneğini tercih edenler ve seyahate çıkılan kişi sayısı yönünden ise 4 kişi ve üzeri seyahate çıkanların (%29,1) öne çıktığı söylenebilir.

Ilgaz Kayak Merkezi ziyaretçilerinin tipolojilerinin belirlenmesi bağlamında toplanan 16 yargı için faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için başvurulan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,77 ve Bartlett Kürsellik Testi anlamlılık düzeyi ise $\chi^2 = 3232,110$ ve $p=0,000$ olarak saptanmıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde verilerin faktör analizi için uygun olduğu kabul edilmiş Tablo 2'de gösterilen faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Kış Turizmine Katılan Turistlerin Tipolojilerine İlişkin Faktör Analizi

Yargı	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Varyans Açıklama (%)
Faktör 1: Araştırmacı Turist	3,91	0,91		
Ziyaret ettiğim yerin kültürünü öğrenmek isterim.	3,89	0,92	0,914	
Ziyaret ettiğim yerde yerli halk ile tanışmayı severim.	3,93	0,94	0,911	
Ziyaret ettiğim yerde yöresel yemekleri tatmak isterim.	4,00	0,89	0,851	28,332
Ziyaret ettiğim yerdeki geleneksel yaşamı deneyimlemek isterim.	3,80	0,94	0,831	
Ziyaret ettiğim yerde yerli halkın evinde misafir olmaktan onur duyarım.	3,41	1,04	0,701	
Faktör 2: Maceracı Turist	3,70	1,09		
Ziyaret ettiğim yerde eğlence mekanlarını gezmeyi severim.	3,83	1,30	0,834	
Ziyaret ettiğim yerde bilgiden çok değişiklik ve eğlence ararım.	3,40	0,92	0,804	18,931
Ziyaret ettiğim yerde farklı aktivitelere katılmayı severim.	3,85	0,94	0,738	
Ziyaret ettiğim yerde keşfedilmemiş yerleri gezmeyi severim.	3,72	0,94	0,719	
Faktör 3: Organize Kitle Turisti	3,50	1,02		
Ziyaret ettiğim yerde önceden planlanmış gezi programlarına dahil olmayı tercih ederim.	3,53	1,02	0,855	13,279
Ziyaret ettiğim yerde bir gruba dahil olarak gezmeyi tercih ederim.	3,48	0,99	0,812	
Faktör 4: Başı Boş Turist	3,37	1,23		
Ziyaret ettiğim yerde kalabalıktan uzak yerleri tercih ederim.	3,40	1,15	0,859	9,834
Ziyaret ettiğim yerde kısa süreli konaklamasız gezileri tercih ederim.	3,33	1,06	0,528	
Varyans Açıklama (%)				70,376

K-M-O Measure of Sampling Adequacy: **0,772**

Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: **3232,110/ 78/ 0,000**)

Kış turizmine katılan ziyaretçilerin seyahat memnuniyetlerinin faktör analizi çerçevesinde 3 yargı değerlendirme dışı bırakılmış ve turist tipolojileri kapsamında 13 yargı için araştırmacı turist, maceracı turist, organize kitle turisti ve başıboş turist olmak üzere toplam dört alt boyuta ulaşılmıştır. Bu yargılar için toplam varyansın %70,376'ini açıkladığı ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının $\alpha=0,647$ olduğu görülmüştür.

Ilgaz Kayak Merkezi ziyaretçilerinin kış turizmine yönelik memnuniyetlerinin belirlenmesi kapsamında toplam 19 yargı için faktör analizi uygun görülmüştür. Toplanan verilerin faktör analizine uygunluğun belirlenmesi çerçevesinde başvuru Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,80 ve Bartlett Bartlett Kürsellik Testi anlamlılık düzeyi ise $\chi^2 = 7078,664$ ve $p=0,000$ olarak belirlenmiştir. Bu bulgular çerçevesinde verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Tablo 3'te gösterilen faktör analizi bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo 3: Kış Turizmine Katılan Turistlerin Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi

Yargı	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Faktör 1: Pist Memnuniyeti	3,75	0,97			
Kayak pistlerinin sayısı yeterliydi.	3,52	1,02	0,856		
Kayak pistleri yeterli uzunlukta ydı.	3,78	0,98	0,850	0,874	17,686
Kayak pistleri yeterli genişlikteydi	3,83	0,95	0,825		
Kayak pistleri bakımlı ydı.	3,87	0,98	0,787		
Faktör 2: Güvenlik Memnuniyeti	4,05	0,67			
Kayak merkezinde sağlık hizmetleri yeterliydi.	4,04	0,78	0,869		
Kayak merkezinde ilkyardı m hizmetleri yeterliydi.	4,00	0,86	0,857	0,921	15,744
Kayak merkezinde emniyet ve güvenlik hizmetleri yeterliydi.	4,10	0,81	0,760		
Faktör 3: Konaklama Memnuniyeti	4,09	0,78			
Otel çalışanları yardı mseverdi.	4,12	0,86	0,892		
Oteller hijyenikti.	4,11	0,88	0,803	0,887	15,133
Otel çalışanları nazikti.	4,02	0,91	0,795		
Faktör 4: Eğitmen Memnuniyeti	4,04	0,72			
Kayak eğitmenleri öğreticiydi.	4,03	0,82	0,828		
Kayak eğitmenleri arkadaş canlısı ydı.	4,04	0,84	0,796	0,914	14,312
Kayak eğitmenleri bilgiliydi.	4,06	0,87	0,787		
Faktör 5: Ulaşım Memnuniyeti	2,80	1,13			
Kayak merkezine ulaşım kolaydı.	2,79	1,10	0,940	0,901	11,081
şehir merkezine ulaşılabilirlik kolaydı.	2,80	1,02	0,931		
Faktör 6: Alışveriş Memnuniyeti	2,53	1,08			
Alışveriş için fiyatlar adıldı.	2,45	1,04	0,860		
Alışveriş yapılacak yeterli dükkan vardı.	2,62	1,04	0,843	0,706	9,227
Toplam Cronbach Alpha / Varyans Açıklama (%)				0,873	83,183
K-M-O Measure of Sampling Adequacy: 0,798					
Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: 7078,664/ 136/ 0,000)					

Kış turizmine katılan ziyaretçilerin seyahat memnuniyetlerinin faktör analizi çerçevesinde 2 yargı değerlendirme dışı bırakılmış ve kalan 17 yargı için pist memnuniyeti, güvenlik memnuniyeti, konaklama memnuniyeti, eğitmen memnuniyeti, ulaşım memnuniyeti ve alışveriş memnuniyeti olarak toplam altı boyuta ulaşılmıştır. Bununla birlikte ölçek toplam varyansın %83,183'ünü açıkladığı ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının $\alpha=0,873$ olduğu görülmüştür.

Ilgaz Dağı Milli Parkı'na ziyaret gerçekteşiren turistlerin tipolojileri ile seyahat memnuniyetleri arasında bir ilişkinin bulunup, bulunmadığı test edilmesi bağlamında Korelasyon analizi öngörülmüştür. Turist tipolojisi ölçeğine yönelik verilerin çarpıklık ve basıklık katsayıları -0,450 ve 2,861 aralığında seyahat memnuniyeti ölçeğinde de ise 0,744 ve 1,199 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçların (- +) 1 aralığında yer almaması nedeniyle Korelasyon analizinde parametrik olmayan testler için kullanılan Sperman's testi ölçüm sonuçlarının kullanılmasına karar verilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayısının (r) yorumlanmasında 0,00-0,29 "düşük", 0,30-0,69 "orta", 0,70 ve üzeri ise "yüksek" düzeyde ilişki olarak değerlendirilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006).

Tablo 4: Turist Tipolojisi ve Seyahat Memnuniyetine İlişkin Korelasyon Analizi

		Pist Memnuniyeti	Güvenlik Memnuniyeti	Konaklama Memnuniyeti	Eğitmen Memnuniyeti	Ulaşım Memnuniyeti	Alışveriş Memnuniyeti	SEYAHAT MEMNUNİYETİ
Araştırmacı Turist	r	0,143**	-0,029	0,012	-0,043	0,124**	0,059	0,043
	p	0,001	0,492	0,772	0,313	0,004	0,165	0,312
Maceracı Turist	r	0,025	0,153**	0,079	0,142**	0,099*	0,020	0,142**
	p	0,567	0,000	0,066	0,001	0,021	0,648	0,000
Organize Kitle Turisti	r	0,087*	-0,051	-	0,044	-0,046	-0,045	-0,034
	p	0,043	0,237	0,804	0,309	0,282	0,296	0,425
Başıboş Turist	r	0,097*	-0,045	,036	-0,006	0,054	-	0,007
	p	0,024	0,289	,405	0,885	0,211	0,113**	0,871
TURİST TİPOLOJİSİ	r	0,177**	-0,021	,047	0,048	0,057	-0,046	0,051
	p	0,000	0,628	,273	0,263	0,182	0,287	0,231

**($p < 0,001$) *($p < 0,05$)

Tablo 4 sonuçları çerçevesinde Ilgaz Kayak Merkezi'ne ziyaret gerçekleştiren turistlerin tipoloji ve seyahat memnuniyeti ilişkisine yönelik Korelasyon Analizi bulguları şu şekilde tespit edilmiştir:

Turistlerin tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında "r" değeri; 0,059 ve $p = 0,167$; $p > 0,001$ olduğu için doğrusal bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkün bulunmamaktadır. Bu sonuç kapsamında araştırma için önerilen "H1: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren turistlerin tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır" ana hipotezi bu araştırma için kabul edilmemiştir.

-Araştırmacı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında "r" değeri; 0,043 ve $p = 0,312$; $p > 0,001$ olduğu için doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkün bulunmamaktadır. Bu sonuç kapsamında araştırma için önerilen "H1-1: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren araştırmacı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır" alt hipotezi bu araştırma için kabul edilmemiştir.

-Maceracı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında "r" değeri; 0,162 ve $p = 0,000$; $p < 0,001$ olduğu için düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif yönlü doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen "H1-2: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren maceracı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır" alt hipotezi bu araştırma için kabul edilmiştir.

-Organize kitle turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında "r" değeri -,034 ve $p = 0,425$; $p > 0,001$ olduğu için doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkün bulunmamaktadır. Bu sonuç kapsamında araştırma için önerilen "H1-3: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren organize kitle turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır" alt hipotezi bu araştırma için kabul edilmemiştir.

-Başboş turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında "r" değeri 0,007 ve $p=0,871$; $p>0,001$ olduğu için doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkün bulunmamaktadır. Bu sonuç kapsamında araştırma için önerilen "H1-4: Kış turizm merkezlerine ziyaret gerçekleştiren başboş turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır" alt hipotezi bu araştırma için kabul edilmemiştir.

Bu bulgular kapsamında kış turizmine katılan turistlerden maceracı turist tipolojisine (yeni şeyleri deneyimlemeye açık, fiziksel olarak aktif olma isteği yüksek ve risk alan kişiler) dahil olan turistlerin kış turizminde seyahat memnuniyetini daha çok önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Tüketici davranışı kapsamında turist tipolojileri, farklı özelliklere motivasyonlara, ilgi alanlarına ve seyahat tarzlarına sahip turistlerin tanımlayıcıları olarak turizm pazarlamasında son dönemlerde kendisine sıkça yer bulur hale gelmiştir. Bununla birlikte turizm pazarlamasında öne çıkan diğer bir kavram ise bir ihtiyaç veya isteğin yerine getirilmesinde tatmin olama duygusunu ifade eden memnuniyettir. Alternatif turizm türleri kapsamında gelişimi öngören destinasyonlar için bu kavramların dikkate alınması ve önemsenmesi gereken durumlardır. Çünkü bir destinasyon için tüketicilerin neyi, ne zaman, nerede ve nasıl alınacağına yönelik davranışlarını anlamak ve hangi pazar/pazarlara yöneleceğini belirlemek turizmin sürdürülebilirliğin ve karlılığının garanti edilmesi adına önem arz eder hale gelmiştir. Wickens (2002) bu süreçte turistlerin seslerinin duyulmasına izin veren daha fazla derinlemesine vaka çalışmaları gerekliliğini öne çıkarmaktadır. Fan ve arkadaşları (2017), pragmatik olarak bu tür çalışmaların turizm planlamacıları, tur operatörleri ve hükümet yetkilileri tarafından farklı türdeki turistler için olumlu ve uygun turizm deneyimlerini artırmak için kullanılabilmesi gerektiğini belirtmektedir. Mo ve arkadaşları (1993) ise yaygın olarak bahsedilen ve kavramsal olarak rafine edilen önceden geliştirilmiş olan turist tipolojilerinin test edilerek güvenilir ve geçerli bir tutum ölçüklerinin geliştirilmesini beklemektedir. Ayrıca araştırmada turizm sektörünün öznesi konumunda olan turistlerin tipolojileri ile memnuniyetleri arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı ortaya çıkarılması arzulanmaktadır. Bu beklentiler kapsamında Ocak-Şubat 2017 döneminde Ilgaz Kayak Merkezi'ne ziyaret gerçekleştiren 547 yerli turistten kolayda örneklem yöntemi kapsamında veri toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi kapsamında ise aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

-Ilgaz kayak merkezine ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin tipolojilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştiren faktör analizi sonucunda turist tipolojileri için araştırmacı turist, maceracı turist, organize kitle turist ve başboş turist önceliğinde olmak üzere dört boyut belirlenmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde kış turizmi kapsamında Ilgaz Kayak Merkezi'ni daha çok araştırmacı ve maceracı turistlerin ziyaret ettiğini söylemek mümkündür.

-Ilgaz kayak merkezine ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin memnuniyetlerinin belirlenmesi bağlamında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda turistlerin memnuniyetleri; konaklama, eğitmen, güvenlik, pist, ulaşım ve alışveriş önceliğinde altı boyutta şekillenmiştir. Bu kapsamında kış turizmi kapsamında Ilgaz Kayak Merkezi'ne gelen turistlerin konaklama ve eğitmen hizmetlerinden memnun olurken ulaşım ve alışveriş hizmetlerinden memnun olmadıkları söylenebilir.

-Kış turizmi kapsamında seyahate çıkan turistlerin tipolojisi ile memnuniyetleri arasında bir ilişki üzerine bir anlayış geliştirme üzerine kurulu olan bu çalışmada

sadece maceracı turist tipolojisi ile seyahat memnuniyeti arasında düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuç kapsamında maceracı turist tipolojisine (yeni şeyleri deneyimlemeye açık, fiziksel olarak aktif olma isteği yüksek ve risk alan kişiler) sahip olan turistler, kış turizminde seyahat memnuniyetini daha çok önemsemektedir.

Kış turizmi kapsamında kayak merkezlerini ziyaret eden turistlerin tipoloji ve memnuniyet ilişkisi kapsamında gerçekleştirilen bu çalışma çerçevesinde Ilgaz Kayak Merkezi özelinde destinasyon paydaşlarına şu öneriler sunulabilir:

-Ilgaz Kayak Merkezi daha çok araştırmacı ve maceracı olarak kabul edilebilecek turistler tarafından tercih edilmektedir. Bu anlamda destinasyon paydaşları; bu turistlerin özellikleri, beklentileri, motivasyonları ve memnuniyetleri konusunda bilgilendirilmelidir. Bu anlamda valilik, belediye ve Ilgaz Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öncü rol üstlenebilir.

-Ilgaz Kayak Merkezi ziyaretçilerinin seyahatlerinde en az memnuniyet gösterdikleri temalar ulaşım ve alışveriş memnuniyeti olmuştur. Bu anlamda ulaşım hizmetlerinin kalitesi artırılmalı ve turistlere alışveriş imkanı sunabilecek dükkanlar nicel ve nitel açıdan artırılmalıdır.

-Ilgaz Kayak Merkezi yerli turistleri için önemli bir çekim merkezi konumundadır. Bu anlamda bu turistlerin memnuniyet beklentilerini oluşturan pist, güvenlik, konaklama eğitmen, ulaşım ve alışveriş hizmetlerini yükseltme bağlamında kayak merkezi yönetici ve işgörenleri bilgilendirilmeli, turistlere sunulacak hizmetler için standartlar oluşturulmalıdır.

Bu araştırmada Ilgaz Kayak Merkezi özelinde ziyaret gerçekleştirilen yerli turistlerin tipoloji ve seyahat memnuniyetlerine yönelik bir bakış açısı geliştirilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda tipoloji ve memnuniyet ilişkisi yabancı turistler boyutu ile irdelenebilir ve Ilgaz Kayak Merkezi için farklı öngörüler geliştirilebilir.

6. Bilgilendirme

Bu araştırma, Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 22.02.208 tarih ve 2018/1 sayılı kararı kapsamında gerçekleştirilmiştir.

7. Kaynakça

- Albayrak, A. (2013), *Alternatif Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alegre, J. ve Garau, J. (2010), 'Tourist Satisfaction and Dissatisfaction'. *Annals of Tourism Research*, 37(1), ss.52-73.
- Apak, Ö. C. (2016), Kış turizmine Katılan Yerli Turistlerin Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Kayseri örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Avcı, M. (2020), Turizmde Gelişmenin, Yöre Halkı Üzerinde Oluşturduğu Toplumsal ve Kültürel Etkilerin Araştırılması: Kastamonu Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 540-556.
- Ayaz, N. (2012), Kırsal Turizm ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017), 'Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği2. *TURAR Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), ss.4-23.

- Aydoğdu, A., Koç, Y. Z. ve Koç, D. E. (2018), 'Yerli Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma'. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), ss.207-226.
- Boz, M. ve Yıldırım Saçılık, M. (2018), 'Kırsal Turizm Gelişiminde Turist Tipolojisinin Seyahat Alışkanlıkları Açısından Belirlenmesi: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma'. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(1), ss.60-74.
- Çakmak, F. ve Yılmaz, Ö. (2018), 'Turizmin İktisadi Sürdürülebilirliği Açısından Kış Turizmi'. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), ss.267-286.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010), 'Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği'. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Demiroğlu, O. C. (2014), *Kış Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fan, D. X. F., QiuZhang, H., Jenkins, C. L. ve Tavitiyaman, P. (2017), 'Tourist Typology in Social Contact: An Addition to Existing Theories'. *Tourism Management*, (60), ss.357-366.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism Principles Practices Philosophies*. (Eleventh Edition). Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Göker, G. ve Ünlüönen, K. (2017), 'Açık Alanda Yapılan Doğa Temelli Rekreatif Etkinliklere Yönelik Bir Alan Araştırması (Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği)'. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), ss.60-68.
- <https://qualifications.pearson.com/content/dam/pdf/BTEC-Nationals/Travel-and-Tourism/2010/Specification/Unit-4-Customer-service-in-travel-and-tourism.pdf>, (15.05.2019).
- Ilieska, K. (2013), 'Customer Satisfaction Index – As a Base for Strategic Marketing Management'. *TEM Journal*, 2(4), ss.327-331.
- İbragimov, M. (2001), 'Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu Örneği'. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kervankıran, İ. ve Özdemir, M. A. (2013), 'Turizm Yönüyle Gelişmekte Olan Afyonkarahisar İlinde Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma'. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (27), ss.117-142.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları: 3085.
- Lowry, L. L. (2017), *The Sage International Encyclopedia of Travel and Tourism*. Sage Publications. Thousand Oaks.
- Marwijk, R. ve Taczanowska, K. (2006), 'Types of Typologies: From Recreationists & Tourists to Artificial Agents'. *Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas* (p.499-501). University of Applied Sciences Rapperswil, Switzerland, 13-17 September.
- Meydan Uygur, S. (2007), *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Mesci, M. ve Öztürk, E. (2017), 'Akçakoca'nın Kırsal Turizm Eğilimleri ve Geleceğe Yönelik Öneriler'. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), ss.73-82.
- Mo, C., Howard, D. R. ve Havitz, M. E. (1993), 'Testing an International Tourist Role Typology'. *Annals of Tourism Research*, 20(2), ss.319-335.
- Naghypour, P. (2017), 'Ilgaz Dağı Kış Turizm Merkezi Ziyaretçilerinin Motivasyon ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi'. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özçelik, F. (2007), 'Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma.

- Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özel, Ç. H. (2010), Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Sekeran, U. (2003), *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons: The United States of America.
- Shapley, R. (2006), *Travel and Tourism*. London: Sage Publications.
- Türkdoğdu, E. (2010), Türkiye'nin Geliştirilebilir Bölgesel Kış Turizmi Potansiyeli: Avrupa'nın Bölgesel Kış Turizmi Merkezleri ile Türkiye'nin Bölgesel Kış Turizmi Potansiyelinin Karşılaştırılması. *Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Unur, K. (2000), 'Turizmin Türkiye'nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi'. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), ss.1-17.
- Ünlü, İ. (1989), Alıcının (Müşterinin) Satın Almaya Teşvik ve İkna Edilmesi. H. Seçim (Editör), *Reklamcılık ve Satış Yönetimi* (s.256-267), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Ders Kitapları Yayın No: 425.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TÜRSAB (2015), *Kış Turizmi Raporu*. https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-kis-turizmi-raporu_11931 [Erişim Tarihi: 20.01.2019].
- Yalı, S. (2016), Kültürel turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Wickens, E. (2002), 'The Sacred and the Profane: Tourist Typology'. *Annals of Tourism Research*, 29(3), ss.834–851.

