



**TUR KAYAĞI YAPAN DOĞA SPORCULARININ
SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE
MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN
BELİRLENMESİ**

Burcu HAMZAOĞLU

**Yüksek Lisans Tezi
Coğrafya Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Çağlar Kıvanç KAYMAZ
2025
Her Hakkı Saklıdır**

T.C
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANA BİLİM DALI

Burcu HAMZAOĞLU

TUR KAYAĞI YAPAN DOĞA SPORCULARININ SEYAHAT
MOTİVASYONLARI VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN
BELİRLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Çağlar Kıvanç KAYMAZ

ERZURUM-2025



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Tur Kayağı Yapan Doğa Sporcularının Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

[16.06.2025]

Burcu HAMZAOĞLU

Aslı ıslak imzalıdır

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Çağlar Kıvanç KAYMAZ danışmanlığında, Burcu HAMZAOĞLU tarafından hazırlanan bu çalışma 16 / 06 / 2025 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Coğrafya Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Namık Tanfer ALTAŞ	İmza:	Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi	: Prof. Dr. Mucip DEMİR	İmza:	Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Çağlar Kıvanç Kaymaz	İmza:	Aslı ıslak imzalıdır

Aslı ıslak imzalıdır
Prof. Dr. Hanifi ŞAHİN
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
HARİTALAR DİZİNİ	IX
FOTOĞRAFLAR DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	XI
ÖNSÖZ.....	XII
GİRİŞ	1
I. ARAŞTIRMA ÖZELLİKLERİ	4
A. Araştırmanın Problemi	4
B. Araştırmanın Amacı	5
C. Çalışmanın Önemi ve Özgün Değeri.....	6
D. Araştırmanın Sınırlılıkları	7
E. Araştırmanın Varsayımları	8
F. Araştırmanın Etik İlkeleri	9
II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	9
A. Araştırmanın Hipotezi	9
B. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	12
C. Araştırmanın Modeli.....	13
D. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	14
E. Veri Toplama Süreci.....	15
F. Verilerin Analizi	16
1. Cronbach Alfa Güvenilirlik Analizi	16
2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	16
3. Bağımsız Örneklemeler için t- Testi	17
4. One Way ANOVA Testi.....	17
5. Pearson Momentler Çarpım Korelasyon Katsayısı	17
G. Önceki Çalışmalar Literatür Özeti	18

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. TURİZM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ	23
1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM	25
1.3. TURİZM TÜRLERİ İLE KIŞ TURİZMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	27
1.3.1. Kış Turizmi	27
1.3.2. Alternatif Turizm.....	30
1.3.2.1. Doğa Temelli Turizm	32
1.3.2.2. Ekoturizm	33
1.3.2.3. Dağ Turizmi.....	35
1.3.2.4. Macera Turizmi	36
1.3.2.5. Sağlık Turizmi	38
1.3.2.6. Spor Turizmi.....	39
1.4. TUR KAYAĞI KAVRAMI	40
1.5. MOTİVASYON KAVRAMI VE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	46
1.5.1. Motivasyon Kavramı	46
1.5.2. İhtiyaç	48
1.5.3. Güdü	52
1.5.4. Turist Profili	53
1.5.3.1. Seyahat Karakteristikleri	55
1.5.3.2. Destinasyon Tercihleri.....	56
1.5.3.3. Seyahat Motivasyonları	57
1.5.3.4. Seyahat Davranışı	60
1.5.5. Turist Memnuniyeti.....	61
1.5.5.1. Kaygı	61
1.5.5.2. Doyum	62

İKİNCİ BÖLÜM

TUR KAYAĞI SPORU VE TURİZM

2.1. TUR KAYAĞI SPORUNUN GELİŞİMİ	64
2.2. TUR KAYAĞI TURİZMİNDE FİZİKİ VE BEŞERİ KAYNAKLAR	66

2.3. TUR KAYAĞI TURİZMİNİN EKONOMİYE, FİZİKİ VE BEŞERİ ÇEVREYE ETKİLERİ	70
2.3. TUR KAYAĞI SPORUNUN KÜRESEL DAĞILIŞI	72
2.4. TÜRKİYE’DE KIŞ SPORLARI VE TUR KAYAĞI GELİŞİMİ	82
2.5. TÜRKİYE’DE TUR KAYAĞI SPORU İÇİN POTANSİYEL BÖLGELER ..	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA SONUCUNDA ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

3.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER.....	91
3.2. TUR KAYAĞI YAPAN DOĞA SPORCULARININ SEYAHAT ÖZELLİKLERİ	93
3.3. ÖLÇEK GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZİ SONUÇLARI	99
3.3.1 Ölçek Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	99
3.3.2. Ölçek Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular.....	101
3.4. BETİMSSEL İSTATİSTİK VE NORMALLİK DAĞILIMINA İLİŞKİN BULGULAR.....	104
3.5. FARK ANALİZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	105
3.5.1. Independent – Sample t-Testi Testine İlişkin Bulgular.....	105
3.5.2. One Way ANOVA Testine İlişkin Bulgular	109
TARTIŞMA	119
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	124
KAYNAKÇA	130
EKLER.....	164
EK-1. Anket Formu.....	164
EK-2. Araştırma İzni	172
EK-3. Etik Kurul Onay Belgesi.....	173
ÖZGEÇMİŞ.....	175

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****TUR KAYAĞI YAPAN DOĞA SPORCULARININ SEYAHAT
MOTİVASYONLARI VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ****Burcu HAMZAOĞLU****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Çağlar Kıvanç KAYMAZ****2025, 175 sayfa****Jüri: Doç. Dr. Çağlar Kıvanç KAYMAZ (Danışman)
Prof. Dr. Namık Tanfer ALTAŞ
Prof. Dr. Mucip DEMİR**

Tur kayağı, ülkemizde ve dünyada her geçen gün daha çok tanınan ve tercih edilen bir kış turizm faaliyetidir. Bu çalışmada, yerli ve yabancı tur kayağı sporcularının profilleri, seyahat motivasyonları, kaygı, doyum ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma desen yöntemi uygulanmıştır. Çalışmaya özgün bir nitelik kazandıracak, yeni ve kapsamlı bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçüm aracı altı ana grup, toplam 64 sorudan oluşacak şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca uluslararası boyutta katılımın sağlanması için anketin İngilizce çevirisi yapıp, çevrimiçi anket yöntemi ile uygulanmıştır. Veri toplama aşamasında 384 kişiye anket uygulanmış olup, elde edilen veriler SPSS-25 paket programı ile analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler, Cronbach Alfa Güvenirlilik, Geçerlilik ve KMO ile Barlett's Test uygulanmıştır. Boyutlar arasındaki potansiyel ilişkiyi incelemek için için pearson korelasyon katsayısı (Pearson's r) hesaplanmıştır. Ankette iki farklı gruba ait ölçümler karşılaştırılmış olup, veriler normal dağılım gösterdiği için bağımsız örneklemeler için t-Testi ve One Way ANOVA Testi uygulanmıştır. Sonuç olarak tur kayağı yapan doğa sporcularının demografik özellikleri ile seyahat motivasyonları ve ölçeğe ait diğer alt boyutlar arasındaki ilişki belirlenmiştir. Bu ilişkinin belirlenmesi ülkemizde yapılacak olan kış turizm planlamalarında turizm çeşitliliğini artırma noktasında alternatif turizm türü olarak tur kayağının da gelişmesine katkı sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tur Kayağı, Kış Turizmi, Doğa Temelli Turizm, Seyahat Motivasyonu, Turist Profili

ABSTRACT**MASTER THESIS****DETERMINING MOTIVATION AND SATISFACTION LEVELS OF SKI
TOURING ATHLETES****Burcu HAMZAOĞLU****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Çağlar Kıvanç KAYMAZ****2025, 175 pages****Jury: Assoc. Prof. Dr. Çağlar Kıvanç KAYMAZ (Advisor)
Prof. Dr. Namık Tanfer ALTAŞ
Prof. Dr. Mucip DEMİR**

Tour skiing is a winter tourism activity that is becoming more and more recognised and preferred in our country and in the world. In this study, it is aimed to determine the profiles, travel motivations, anxiety, satisfaction and satisfaction levels of local and foreign tour ski athletes. In this context, a mixed design method, in which quantitative and qualitative research methods were used together, was applied in the study. A new and comprehensive scale was developed to give the study a unique characteristic. The measurement tool was designed to consist of six main groups and a total of 64 questions. In addition, in order to ensure international participation, the questionnaire was translated into English and applied via online survey method. In the data collection phase, 384 people were surveyed and the data obtained were analysed with SPSS-25 package programme. Descriptive statistics, Cronbach's Alpha Reliability, Validity, KMO and Barlett's Test were applied. Pearson's correlation coefficient (Pearson's r) was calculated to examine the potential relationship between the dimensions. In the questionnaire, the measurements of two different groups were compared, and since the data showed normal distribution, t-Test for independent samples and One Way ANOVA Test were applied. As a result, the relationship between the demographic characteristics of touring skiers and their travel motivation and other sub-dimensions of the scale was determined. Determining this relationship will contribute to the development of touring skiing as an alternative tourism type at the point of increasing tourism diversity in winter tourism planning in our country.

Keywords: Tour Skiing, Winter Tourism, Nature Based Tourism, Travel Motivation, Tourist Profile

KISALTMALAR DİZİNİ

ANOVA	: Varyans analizi (Analysis of Variance)
BM	: Birleşmiş Milletler
FIS	: Uluslararası Kayak Federasyonu (Federation International de Ski)
ISMF	: Uluslararası Dağ Kayağı Federasyonu (International Ski Mountaineering Federation)
KMO	: Veri Yapısının Uygunluğu
KTB	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
M.Ö	: Milattan Önce
n	: Kişi Sayısı
p	: Sigma
SPSS	: Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi
TDF	: Türkiye Dağcılık Federasyonu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
YİGM	: Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Anketin Değişkenleri, Madde Sayısı ve Kaynakça.....	6
Tablo 1.2. Tur Kayağı Ekipmanları.....	44
Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları	92
Tablo 3.2. Seyahat İçin Harcanan Ortalama Para Miktarı (TL/\$).....	94
Tablo 3.3. Turistlerin Konaklama Yeri Tercihi.....	95
Tablo 3.4. Turistlerin Tatillerini Birlikte Geçirdikleri Kişiler	96
Tablo 3.5. Turistlerin Seyahat Planlaması.....	96
Tablo 3.6. Turistlerin Ulaşım Aracı Tercihi.....	97
Tablo 3.7. Bir Kış Sezonunda Yapılan Tur Kayağı Sıklığı.....	98
Tablo 3.8. Kış Sezonunda Tur Kayağı İçin Farklı Dağlık Alan Seçimi.....	99
Tablo 3.9. Ölçeğin Her Bir Alt Boyutuna Yönelik İç Tutarlılık Katsayısı Cronbach Alpha Katsayısı ve Madde-Toplam Korelasyon Analizi Sonuçları	100
Tablo 3.10. Ölçeğin Geçerliliği İçin Yapılan Temel Bileşenler Analizi (Faktör Analizi) Sonuçları	102
Tablo 3.11. Katılımcıların Tur Kayağı Motivasyonu ve Memnuniyet Ölçeğinde Alan Tercihi, Kaygı, Motivasyon ve Doyum Alt Boyutlarının Normallik Testi (Skewness-Kurtosis).....	105
Tablo 3.12. Katılımcıların Alan Tercihi, Kaygı, Motivasyon ve Doyum Düzeylerinin Toplam Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması (Independent–Sample t-Testi).....	106
Tablo 3.13. Katılımcıların Alan Tercihi, Kaygı, Motivasyon ve Doyum Düzeylerinin Toplam Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması (Independent–Sample t-Testi).....	107
Tablo 3.14. Katılımcıların TKMM Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Uyruk Değişkenine Göre Karşılaştırılması (Independent – Sample t-Testi).....	108
Tablo 3.15. Katılımcıların Alan Tercihi, Kaygı, Motivasyon ve Doyum Düzeylerinin Toplam Puanlarının Yaş Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması (One-Way).....	110

Tablo 3.16. Katılımcıların Alan Tercihi, Kaygı, Motivasyon ve Doyum Düzeylerinin Toplam Puanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması (One-Way Anova).....	111
Tablo 3.17. Katılımcıların Alan Tercihi, Kaygı, Motivasyon ve Doyum Düzeylerinin Toplam Puanlarının Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırılması (One-Way Anova).....	113
Tablo 3.18. Katılımcıların Alan Tercihi, Kaygı, Motivasyon ve Doyum Düzeylerinin Toplam Puanlarının Gelir Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması (One-Way Anova).....	115
Tablo 3.19. Katılımcıların Alan Tercihi, Kaygı, Motivasyon ve Doyum Düzeylerinin Toplam Puanları Arasındaki İlişkinin Araştırılması (Korelasyon).....	116
Tablo 3.20. Hipotez İfadeleri ve Sonuçları	117

HARİTALAR DİZİNİ

Harita 1.1. 1950-2019 Türkiye'de Meydana Gelen Çığların İllere Göre Dağılımı.....	72
Harita 1.2. Türkiye’de Bulunan Kayak Merkezleri	84



FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

Fotoğraf 1.1. Çığ Çantası (Air Bag) (Mustafa Tekin).....	43
Fotoğraf 1.2. Tur Kayağı Ekipmanları (Mustafa Tekin).....	44
Fotoğraf 2.1. (a) Arnavutluk; (b) Albanian Alps, Valbon Bjeshket E Memuna; (c) Arnavutluk, Grukat e hapuna valbon; (d) Arnavutluk, Accursed mountain; (e) Karadağ (Montenegro), Prokletija mountain; (f) Kosova, Makedonya, Arnavutluk üçgeni Korab Dağı; (g) Kosova Şar Dağları (Hamdi Hisari).....	74
Fotoğraf 2.2. (a) Waidring, (b) Lambsen Spitze, Avusturya Tur Kayağı (Jana TUSCHTER)	75
Fotoğraf 2.3. Norveç Hot To Hot Güzergahında Kayak Turu	78
Fotoğraf 2.4. Lofoten Islands, Norveç Tur Kayağı (Jana TUSCHTER)	78
Fotoğraf 2.5. Kanada'nın (a) Fernie, (b) Elk Lakes, (c) Jimmy Junior Bowl Bölgelerinde Tur Kayağı (Miki Kawano)	80
Fotoğraf 2.6. Gürcistan'da Tur Kayağı (Jana TUSCHTER)	81
Fotoğraf 2.7. Palandöken'de Bakımlı Pistlerde Tur Kayağı.....	85
Fotoğraf 2.8. Ağrı Dağı Tur Kayağı (Mustafa TEKİN).....	86
Fotoğraf 2.9. Antalya-Tunç Dağı Tur Kayağı (İsmet İNAN)	87
Fotoğraf 2.10. Artvin-Yaylalar (a) Artvin-Olgunlar Tur Kayağı (b).....	87
Fotoğraf 2.11. Bitlis- Şentepe Tur Kayağı.....	88
Fotoğraf 2.12. Erzincan-Kalecik Tur Kayağı.....	88
Fotoğraf 2.13. Erzurum Konaklı (a), Palandöken (b) Tur Kayağı (Mustafa TEKİN) ...	89
Fotoğraf 2.14. Van-Gevaş Tur Kayağı (Mustafa TEKİN).....	89
Fotoğraf 2.15. Hakkâri Sümbül Dağı (a), Cennet Cehennem Vadisi (b) Tur Kayağı (Av. Ömer Faruk Aşkan)	90

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Çalışma Planı	14
Şekil 1.2. Dünya Kış Ziyaretçilerinin Dağılımı (Vanat, 2022).....	29
Şekil 1.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	49
Şekil 1.4. Meslek ve Gelirin Rekreasyona Ayrılan Bütçe ve Zaman ile İlişkisi	54
Şekil 2.1. Norveç'in Rodoy Bölgesinde Keşfedilen 4000 Yıl Önce Çizilmiş Duvar Figürü	64
Şekil 2.2. Taubenstein Kayak Turu Bölgesi ve Almanya'nın Bavyera Eyaletindeki Konumu	77
Şekil 3.1. Tur Kayağı Yapmak İçin En Fazla Tercih Edilen Yerler	93
Şekil 3.2. Faktör Analizi Saçılım Grafiği	104

ÖNSÖZ

“Tur kayağı yapan doğa sporcularının seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi” adlı bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Doç. Dr. Çağlar Kıvanç KAYMAZ danışmanlığında hazırlanmış yüksek lisans tezidir. Araştırma süreci boyunca bana rehberlik eden değerli danışmanım Doç. Dr. Çağlar Kıvanç KAYMAZ’a desteği ve rehberliği için teşekkür ederim. Kendisinin araştırma süresince bana sağladığı kaynaklar, yönlendirmeler, motivasyon ve eleştiriler tezimin ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır. Ayrıca bana ilham veren, akademik bakış açımı genişleten ve bilimsel merakıma yön veren tüm hocalarıma şükranlarımı sunuyorum.

Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (BAP) tarafından SYL-2023-12843 numaralı proje kapsamında desteklenmiştir. Bu nedenle, araştırmaya katkı sağlayan Atatürk Üniversitesi Rektörlüğü ve Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi’ne teşekkür ederim.

Akademik sürecimde, sevgili eşim Mehmet HAMZAOĞLU’na anlayışıyla ve sevgisiyle her daim yanımda olduğu için sonsuz teşekkür ederim. Süreç boyunca en büyük fedakârlığı, canım kızlarım Elif Berrak ve Eliz Beril gösterdiler. Çalışırken, derslerle ve araştırmalarla vakit geçirirken bana gösterdiğiniz sabrınız ve anlayışınız azmimi arttırırken, bana gururla ısl ısl bakan gözleriniz bu süreci tamamlamamdaki en büyük motivasyonum olmuştur. Ayrıca annem Yüksel DİNÇ, babam Ramazan DİNÇ ve kardeşlerim Burak & Burçin, varlığınız bana her daim güç vermektedir. Bana verdiğiniz emekler ve öğretiler için sizlere minnettarım. Araştırma kapsamında yurtiçinde ve yurtdışında ankete katılan tur kayağı sporcularına ve özellikle anket geliştirme sırasında destek olan Miki KAWANO, kişisel deneyimlerini, görsel verilerini paylaşarak araştırmama katkı sunan Hamdi HİSARİ, Sinan AKARSU, Jana TUSCHTER, Manfred SCHEİNER, Av. Ömer Faruk AŞKAN, Hakan ÖZDEMİR, Naim ALTUNAY ve Saliha Nur TEKİN’e teşekkürü bir borç bilirim. Araştırma konumu belirlememde tur kayağına olan emekleriyle ilham kaynağı olan merhum Mustafa TEKİN’e kalpten teşekkür ederim. Hayatta olsa idi tezimin şekillenmesinde büyük katkıları olacağına emin olmakla birlikte, ardında bıraktığı hatıralar da araştırmama kaynaklık etmiştir.

GİRİŞ

Kış sporları giderek daha popüler hale gelmekte ve dünya çapında yüz milyonlarca insan tarafından tercih edilmektedir (Niedermeier, Ruedl, Burtscher & Kopp, 2019). Hatta öyle ki kayak turizmi, yılda 350 milyon ziyaretçiyi çeken (Steiger, Scott, Abegg, Pons & Aall, 2017) milyarlarca dolarlık bir pazardır.

Mauri ve Turci'ye (2018) göre, klasik kayak turizmi ürününün yanı sıra yeni kar turizmi seçenekleri ortaya çıkmaktadır. Artık insanlar destinasyonu otantik bir şekilde tanımak, çeşitli ve kapsamlı deneyimler yaşamak istemektedirler (Mauri & Turci, 2018). Bausch ve Gartner'de (2020) kış turizmindeki alternatif arayış ile ilgili bir paradigma değişimi fark etmişlerdir. İlk olarak, Alp kış turizmi eskiden kayak ve snowboarda odaklanırken, turistler artık daha çeşitlendirilmiş turizm deneyimleri talep etmektedirler (Bausch & Gartner, 2020; Mauri & Turci, 2018). Bu nedenle kış turizminde tur kayağı, kuzey kayağı, alp kayağı, dağcılık, buz tırmanışı, heliski gibi alternatifler (Broadhurst, 2001; Demirhan, 2003; Zaman & Birinci, 2009; Kopar & Çakır, 2015) giderek daha çok tercih edilmektedir. İkinci olarak, iklim değişikliği doğal karın mevcudiyetini azaltmakta ve kayak sezonlarını kısaltarak (Scott, Steiger, Rutty, Knowles & Rushton, 2021; Steiger & Scott, 2020) tüketicilerin dağ destinasyonlarına yönelik beklentilerini değiştirmektedir (Scholl-Grissemann, Peters & Teichmann, 2020). Bu durum da dünya çapındaki kayak merkezlerini etkilemektedir. Üçüncüsü, COVID-19 salgını doğa temelli sporlara ve boş zamanları açık havada geçirmeye yönelik eğilimi önemli ölçüde artırmıştır (örneğin, spor salonuna gitmek yerine) (Mata Wenz, Rettig, Reifenscheid, Mohring, Krieger & Naumann, 2021 ; Schöttl, Schnitzer, Savoia & Kopp, 2022). Bu nedenle, Alpler'deki dağ destinasyonları, kayak ve snowboard kapsamının ötesinde hizmetlerini çeşitlendirmeye (Abegg vd., 2019) ve yeni turizm ürünleri geliştirmek için alternatif açık hava etkinlikleri kullanmaya (Zach, Schnitzer & Falk, 2021) giderek daha fazla çabalamaktadır. Özellikle Alplerde tur kayağı, giderek daha popüler bir kış sporu alternatifi haline gelmiştir (Abegg vd., 2019). Müller vd.'ye göre (2019) tur kayağı "Alp kayağı ile kar yürüyüşü arasında bir melez olup hem İskandinav hem de alpin kayak formlarıyla örtüşmektedir. Tur kayağının bir özelliği, düz veya son derece dik arazilerde geçiş ve tırmanışa olanak tanıyan, alpin kayak bağlamasında topuğun serbest kalmasıdır. Ayrıca tırmanış sırasında

yeterli tutuş sağlamak için genellikle tırmanma derileri veya sürtünme yardımcıları kullanılmaktadır” (Müller vd., 2019).

Pröbstl-Haider ve Lampl (2017) , 1990'lardan bu yana, giderek daha fazla insanın dağlarda dinlenme ve rahatlama aradığını belirtmişlerdir. Alman ve Avusturya Alp Disiplinleri Derneği, 2010/2011 sezonunda Almanya'da yaklaşık yarım milyon, Avusturya'da ise 700.000'e kadar kayakçının olduğunu belirtmiştir (Haberfellner, Pröbstl & Wirth, 2012). 2012 sezonunda Avusturya kayak pistlerinde yaklaşık 80.000 yamaç kayakçısının bu sporu yaptığı tahmin ediliyor (Ruedl vd., 2015). 2012'den bugüne tahmini rakamın iki katına çıktığı düşünülebilir; dolayısıyla 2020/2021 sezonu için Avusturya'da yaklaşık 150.000 kişilik bir nüfusun yamaç kayak turu yapmış olacağı tahmin edilebilir. Farklı bir bakış açısı ile yaklaşırsak da, birçok Alp kış turizmi destinasyonuna sahip olan Avusturya'dan gelen son satış verileri, 2021/2022 sezonunda yaklaşık 65.000 çift tur kayağı ve neredeyse 62.000 çift tur kayak botu satıldığını ve pazarın COVID-19 öncesi 2019/2020 sezonuna kıyasla %30 büyüdüğünü göstermektedir (VSSÖ, 2023). Kış turizmi ve özelde tur kayağının ekonomik büyüme üzerindeki rolü; sağlık yararları, atletik form ve doğanın tadını çıkarmak, kayak turlularının sayısının artmasının başlıca nedenleri arasındadır.

Türkiye'ye yönelik iç ve dış turizm hareketlerinin, daha çok kıyı ve kültür turizmi olgusuna dayandığı açıkça görülmektedir (Ülker, 1992). Oysa, şu anda dünyada 68 ülkede açık hava kayak alanları mevcuttur (Vanat, 2022); tüm kayak merkezlerinin %37'si ise Alpler'dedir (Statista, 2022) ve Türkiye de, Alp-Himalaya sıradağları kuşağında bulunmaktadır (İncekara, 1998: 18). Yüksek dağlık bölgeleri, orta yükseklikteki dağlık ve ormanlık alanları ile yükseltisi komşu ülkelere göre (İran hariç) daha fazladır. Yüzölçümünün yaklaşık %55'i 1500-3000 m yükseklikte olan dağlık alanlardan oluşmaktadır. Bu sıradağların Türkiye'de ki uzantılarını; Beydağları, Toroslar, Bolkar Dağları, Aladağlar, Munzurlar, Cilo ve Sat Dağları ile Kaçkarlar oluşturmaktadır. Avrupa da bulunan Alpler ile aynı zaman diliminde oluştuklarından aynı yüksekliklere ve aynı floraya sahiplerdir. Hatta büyüklükleri bakımından Alplerin 2-3 katıdır (Ülker, 1992: 51-52). Türkiye ayrıca Alpler'de bulunmayan Nemrut, Süphan, Ağrı, Eriyes, Hasan dağı gibi volkanik kökenli dağlara da sahiptir (İncekara, 1998: 18). Üstelik bu alanlarda kar yağışları fazlaca etkili olmaktadır. Karın yerde kalma süresi uzundur ve kar kalınlıkları iki metreye varan özellikler göstermektedir. Bu bağlamda Türkiye'de kış turizmi ve kış

sporlarına uygun alanlar yoğun bir dağılışı göstermektedirler (Ülker, 1992: 51-52). Ülkedeki bu çeşitlilik de, tur kayağı sporcuları için farklı zorluk seviyelerinde ve farklı özelliklerde rotalar sunmakta olup, hem başlangıç seviyesindeki kayakçılar için uygun parkurları hem de deneyimli dağcılar için zorlu zirve tırmanışlarını mümkün kılmaktadır.

Sürdürülebilir turizm yaklaşımında, en uygun dengeyi sağlamak amacıyla çeşitli paydaşların özellikle de ziyaretçilerin bu sürece etkin biçimde dâhil edilmesi hedeflenmektedir (Trelohan, François-Lecompte & Gentric, 2022). Bir yandan ekonomik ve sosyal kaygılar turizmin ve altyapıların gelişmesini teşvik ederken (Oh, Draper & Dixon 2010), öte yandan doğa temelli turizm çevreye bağlıdır ve bu da turist trafiğinin sınırlandırılmasını teşvik etmektedir (Salerno, Viviano, Manfredi, Caroli, Thakuri & Tartari 2013). Bu ikili gereklilik, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından uzun vadeli sürdürülebilirliğini garanti altına almak için turizm gelişiminin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yönleri arasında uygun bir denge kurulması olarak tanımlanan sürdürülebilir turizm kavramının temelini oluşturmuştur (UNWTO, 2005). Bu ekoturizm ve sürdürülebilir dağ turizmi anlayışı ile Türkiye’de mevcut dağ ve dağlık alan potansiyellerinin daha iyi değerlendirilebilmesi mümkün olabilir (Kaymaz, Kızılkın & Birinci, 2020). Böylelikle kırsal kalkınmayı da sağlayarak meydana gelen göçlerin azaltılması, doğal, tarihi ve kültürel, somut ve soyut miras varlıklarının da korunması sağlanabilir (Demir, 2019: 3).

Türkiye’de tur kayağı imkanlarının yanı sıra, bazı bölgelerde de altyapı eksiklikleri söz konusudur. Özellikle ulaşım, konaklama ve güvenlik gibi hizmetlerin yetersizliği, tur kayağı potansiyelini tam olarak kullanmayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca, yüksek çıkış riskinin olduğu bazı bölgelerde de yeterli düzeyde risk değerlendirmesi ve bilgilendirme çalışmalarının yapılamamış olmaması da önemli bir dezavantajdır (URL-20, Erişim Tarihi: 07.05.2025).

Böylesine ekonomik büyümeye ve sürdürülebilirliğe katkı sunan, hem turizm hem rekreasyon hem de sportif boyutu olup önemli paydaşlarından biri olan tur kayağına yönelik; sporcularının alan tercihleri, motivasyon, kaygı, doyum ve diğer özelliklerinin araştırılmasının literatürde yeterince yer almadığı tespit edilmiştir. Tur kayağı ile alakalı çalışmalar daha çok sağlık ve spor bilimleri kapsamında yapılmış olup, turizm yönü eksik kalmıştır ve bu da turizm alanında daha fazla araştırma yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmada yer alan istatistiksel analizlerle, tur kayağı faaliyetlerine katılan yerli ve yabancı turistlerin demografik değişkenleri ile seyahat motivasyonlarının ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki anlamlandırılmak istenmiş ve böylelikle geleceğe yönelik davranışsal niyetlerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Elde edilen sonuçlar, yenilikçi yaklaşımlar ve coğrafi bakış açısıyla değerlendirilerek tur kayağı beklentilerinin karşılanmasında daha rasyonel kararlar alınmasına, alt ve üst yapı yatırımlarının bu doğrultuda daha doğru ve yerinde yapılmasına yardımcı olacaktır. Tez çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır. Tezin I. bölümünde kavramsal ve kuramsal çerçeve ele alınmıştır, II. bölümde tur kayağı sporu ve turizm incelenmiştir ve III. bölümde ise araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi ve bulgular yorumlanmış, sonuçlar benzer çalışmaların sonuçları ile de tartışılarak öneriler sunulmuştur.

I. ARAŞTIRMA ÖZELLİKLERİ

A. Araştırmanın Problemi

Turizmde, yaygın olarak ele alabileceğimiz faktörleri şu şekilde sınıflandırabiliriz; katılan kişi sayısı, seçilen zaman, turistik aktivitenin amacı, katılan kişilerin yaşı, konaklamanın süresi, ulaşım aracı, örgütlenme şekli ve sosyo-ekonomik düzey (Toskay, 1989: 160; Usta, 2002: 38-40; Aktaş, 2002: 6-11). Bu çalışmanın kapsamında olan kış turizmi bu faktörler arasında, zamana göre yapılan sınıflandırma içerisinde yer almaktadır (Akat & Taşkın, 2005: 149). Türkiye iklim özellikleri dolayısıyla yazların ve kışların belirgin olarak yaşandığı bir ülke olup, zamana göre yapılan sınıflandırma kapsamında hem yaz hem de kış turizmi için elverişli yapısal özelliklere de sahiptir. Ancak Türkiye’de turizm hareketlere bakıldığında Ege ve Akdeniz kıyılarındaki kitle turizmi ile İstanbul, Kapadokya gibi destinasyonların tercih edildiği kültürel turizm ürünlerine yoğun bir ilginin olduğu görülmektedir. Bu konuda Demir (2019)’in çalışması göstermektedir ki, ülkemizin 2018 yılındaki yabancı turist ziyaretleri, toplam yıllık gelen turistin % 39’unu oluşturmaktadır, bu ziyaretçilerin sayısı 15.560.000 kişi olup bu ziyareti yaz mevsiminde gerçekleştirmişlerdir. İkinci sırada, 10.514 kişi ve % 27’lik oran ile sonbahar mevsimi, üçüncü sırada 8.473.000 kişi ve % 21’lik oran ile ilkbahar mevsimi, dördüncü ve son sırada ise 4.939.000 kişi ve % 13’lük oran ile kış mevsimi oluşturmaktadır (Demir, 2019). Ayrıca, Türkiye’ye kış sezonunda gelen yabancı turistlerin büyük bir oranını, kış turizm

imkânları açısından ülkemize kıyasla daha düşük nitelik ve nicelik gösteren İran, Gürcistan, Bulgaristan, Almanya, Azerbaycan, Rusya ve Körfez ülkeleri gibi komşu ülkelerin vatandaşları oluşturmaktadır (URL-17 & URL-18, Erişim Tarihi: 14.02.2025). Türkiye’ye kış turizmi için gelen Avrupalı turistlerin sayısı ise oldukça düşük olup, bunun sebebi Avrupa ülkelerinin hemen hepsinde önemli ve kaliteli kış turizm merkezinin bulunmasıdır (Demir, 2019). Bu nedenlerle, gelecekte Türkiye turizminin hedeflerinden biri, nicelden ziyade nitele dayandırılarak ileri gelen turizm ülkelerinde de görüldüğü gibi sürdürülebilirlik ve çeşitlendirme kavramları üzerinde hassasiyetle durulmalıdır. Bu bağlamda, ciddi bir potansiyel taşıyan kış turizmi sektörünü doğru bir şekilde geliştirmek, bu turizm hedefleri için önemli bir örnek olacaktır (Demiroğlu, 2014: 115).

Dünyada ve Türkiye’de yeni gelişme olanağı bulan tur kayağına yönelik potansiyelin keşfedilmesi ve daha ileri seviyelere taşınması istenilmektedir. Bu doğrultuda literatür de önemli bir boşluk olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte birçok alanda duygu, motivasyon, turist profili gibi ölçmeye yönelik araştırmalar yapılmışken tur kayağı gibi yeni bir turizm türünde turistlere yönelik bu tarz araştırmaların yapılmaması bu araştırmanın gerçekleştirilmesindeki temel motivasyon olmuştur.

B. Araştırmanın Amacı

Turizm hızlı büyüyen sektörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla ekonomide çok önemli bir rol oynamakta ve diğer sektörlerin ekonomik anlamda büyümelerini de teşvik etmektedir (Osman & Sentosa, 2013). Klimatik koşullara göre şekillenen turizm faaliyetlerine alternatifler üretilerek ekonomik büyümeye katkı sunulabilir. Bu bağlamda alternatif turizmin önemi giderek artmaktadır. Alternatif turizm, geleneksel turizm faaliyetlerine, kitle turizmi ve şehir turizminin olumsuz etkilerinden kurtulmak amacıyla oluşturulmuş, yeni turistik talepler neticesinde gelişmiş bir turizm çeşididir (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2008: 8). Kış turizmi türlerine alternatif olabilecek tur kayağı, ekoturizm ve sürdürülebilir dağ turizmi kapsamında, Türkiye’de mevcut dağ ve dağlık alan potansiyellerinin daha iyi değerlendirilebilmesine olanak sunacaktır. Ayrıca kırsal ve dağlık bölgelerde yerel ekonomilerin canlanmasına, istihdam olanaklarının artmasına ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlayacaktır. Böylece Türkiye’de sürdürülebilir turizm politikalarının benimsenmesine ve doğal kaynakların korunmasına yönelik farkındalık oluşabilecektir.

Bu çalışmada, Türkiye’de ve dünyada tur kayağı yapan turistlerin alan seçimi, seyahat motivasyonları, kaygı ve doyum düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda, katılımcıların demografik özellikleri doğrultusunda motivasyon kaynakları ile kaygı ve doyum düzeyleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve aralarında anlamlı farklılıklar olup olmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, kişilerin bu faaliyetten beklentilerinin karşılanması için daha rasyonel kararlar alınmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca bu veriler kullanılarak, Türkiye’de gerçekleştirilen tur kayağı faaliyetlerinin, dünya genelindeki benzer faaliyetler ile karşılaştırılmalı olarak incelenmesi yapılmıştır. Bu karşılaştırmalar ile Türkiye’de tur kayağı etkinliklerinin mevcut potansiyelinin, gelişim düzeyinin ve uluslararası standartlarla kıyaslayarak güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Turizm politikalarının geliştirilmesi, alt ve üst yapı yatırımlarının daha doğru ve yerinde yapılması için karar alıcılara yol gösterici olması beklenmektedir. Bu durumda turist memnuniyetinin ve ziyaretlerin tekrar oranlarının artmasını sağlayacaktır. Dünyanın farklı bölgelerindeki tur kayağı sporcuları ile kurulan iletişim ve bu çalışma sayesinde, Türkiye’nin kış turizmi ve tur kayağı için elverişliliğini vurgulama fırsatı sunarak, uluslararası tanıtım ve turist çekme stratejilerine katkı sağlaması amaçlanmıştır.

C. Çalışmanın Önemi ve Özgün Değeri

Ulusal ve uluslararası literatür incelemesi yapıldığında tur kayağı ile ilgili daha önce coğrafya alanında kapsamlı bir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda hazırlanmış olan akademik çalışmalardan farklı olarak Albayrak (2013), Miragaia & Martins (2015), Jazdzewska (2016) ve Kaymaz (2022)’ın, araştırmalarında kullandıkları ölçeklerden de esinlenilerek tur kayağına özgü yeni ve kapsamlı bir ölçek oluşturulmuştur (Tablo 1.1).

Tablo 1.1. Anketin Değişkenleri, Madde Sayısı ve Kaynakça

Değişkenler	Madde Sayısı	Kaynak
Alan Tercihi	10	Miragaia & Martins (2015), yazar
Kaygı	13	Jazdzewska (2016), yazar
Motivasyon	19	Albayrak (2013), Kaymaz (2022), Jazdzewska (2016), yazar
Doyum	7	Yazar

Çalışma, nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin uygulandığı karma desenli bir yöntemle hazırlanmıştır. Bu ölçek ilk kez ve tur kayağı alanında uygulandığı için çalışma özgün bir değer taşımaktadır. Ayrıca hazırlanan anketin İngilizce çevirisi de yapılarak çalışmaya uluslararası boyutta bir katılım sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Türkiye’de ki tur kayağı faaliyetlerinin, dünya çapındaki örnekleri ile karşılaştırılması mümkün olmuştur. Bu da tur kayağında dünya üzerindeki etkinliğimizi belirlememiz ve faaliyetlerimizi daha ileri seviyelere taşımamız konusunda yol gösterici olacaktır. Ayrıca akademik camiada üretilebilecek benzer çalışmalara katkılar sunabilecektir.

Tur kayağı, genel olarak kış sporları kapsamında düşünülmüş olup, turizm yönü eksik kalan faaliyetlerden birisidir. Ayrıca uluslararası çalışmalarda ise genellikle sağlık boyutu ile incelenmiş bir alan olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmada ise turizm coğrafyası yönüyle incelenecek olan tur kayağı ve bu faaliyete katılan turistlere yönelik çeşitli özelliklerin yeni bir ölçekle tespit edilmeye çalışılması bu çalışmayı değerli kılmaktadır. Analizler neticesinde Türkiye’nin tur kayağı etkinliğinin tanıtımı, geliştirilmesi, bu alanda ihtiyaç duyulan alt ve üstyapı yatırımlarının ve turist beklentilerinin karşılanmasına yönelik neler yapılması gerektiğine dair öneriler ve stratejiler geliştirilebilecektir. Bu ve bunun gibi yapılmış olan bilimsel çalışmalarda ortaya konulan nicel veriler sayesinde, planlama-yönetme stratejilerine katkı sunulabileceği gibi turizme ve dolayısıyla ülke ekonomisinin gelirlerinin artırılmasına da önemli bir katkı sağlayabilecektir.

D. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma yürütülürken birçok sınırlılık söz konusu olmuştur. Tez çalışması için hazırlanan anket, sadece soruları cevaplamaya gönüllü olan tur kayağı yapmış kişiler ile sınırlandırılmıştır. Türkiye’de tur kayağı yapanların sayılarının az olması da araştırma için yeterli kişi sayısına ulaşmada sınırlılığa neden olmuştur. Tur kayağı faaliyeti için tercih edilen mekânların sabit olmayışı ve ulaşımının zor olması yüz yüze görüşmeler ile anket yapmayı zorlaştırmıştır. Bu nedenle anketler daha çok çevrimiçi (online) anket yöntemi kullanılarak cevaplandırılmaya çalışılmış olup, kişilerin soruları cevaplarken çekimser ve ön yargılı yaklaşımları çalışmanın en temel sınırlılıklarındandır. Ayrıca

sosyal medya üzerinden gönderilen linkin virüs olduğunu düşünenler iletişim kurulan sayfayı zaman zaman engellemiş bu da anket sürecini yavaşlatmıştır.

Bu çalışmada ulusal ve uluslararası düzeyde bir katılımın olması hedeflenmiştir. Bu nedenle anketler Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmıştır. Öyle ki Türklerde ve yabancılarda (İngilizce anketi yanıtlayan kişiler), sosyal medya kullanmayan ya da ilgili kulüplere üyeliği olmadan bireysel olarak tur kayağı yapan kişilere direkt olarak ulaşmak mümkün olmamıştır. Ayrıca İngilizce anket bu dili bilmeyen bazı katılımcılar için yeterli gelmemiştir. Özellikle yabancılarla iletişimin sadece çevrimiçi (online) anket yöntemiyle yapılıyor olması da iletişim ve ilgili kitleye ulaşma konusunda sınırlılıklara neden olmuştur. Bunların yanında bu anket formu yapısal olarak birçok özelliği ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu nedenle katılımcılar birçok soru yanıtlamak durumunda kalmış ve dolayısıyla sorulara yanıt verilirken odaktan uzaklaşma ve sıkılma durumları da söz konusu olabilmıştır.

E. Araştırmanın Varsayımları

Anketi cevaplayan kişilerin sorulara doğru ve net bir şekilde cevap verdikleri ve yeterli vakit ayırdıkları varsayılmaktadır. Ankete katılanların doğrudan tur kayağı yapan kişiler olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmadan elde edilecek verilere bağlı olarak kış turizm merkezlerinde bu turizm türüne yönelik yatırımların ve yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilebileceği düşünülmektedir. Gençlerin bu turizm türüne ve kış sporuna ilgilerinin artacağı, uzman kişilerce verilecek olan eğitimler ile genç sporcuların yetiştirilmesi teşvik edilecektir. Bu turizm türünün ülkemizde gelişerek istenilen seviyelere getirilmesi sağlanacaktır. Turizm acentaları bu alanda yeni paket turlar hazırlayacak yerli ve yabancı turistlere pazarlayacaklardır. Yeni tur kayağı rotaları oluşturulacaktır. Kış turizmi koridorlarında ürün çeşitliliği bağlamında bu turizm türü gibi alternatif turizm türleri gelişecektir. Bu çalışmanın kış turizmi, alternatif turizm ve tur kayağıyla ilgili turizm politikası, kalkınma planlarında ve ülkelerin turizm stratejilerinde bu gibi alternatif turizm türlerinin geliştirilmesine yönelik katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca olimpiyatlarda ve Türkiye’de dağ kayağı yarışmalarına olan ilginin artacağı, sporcuların ise turizm kapsamında seyahat edecekleri varsayılmaktadır.

F. Araştırmanın Etik İlkeleri

Araştırma da kullanılacak anket soruları çalışmanın amacına uygun ve ahlaki değerler esas alınarak hazırlanmış olup, incitici/rahatsız edici sorulardan kaçınılmıştır. Araştırmada gönüllülük esas alınmış ve katılan kişilere, ankete katılma konusunda teklifte bulunulmuş, katılım konusunda özgür oldukları ifade edilmiştir. Paylaşmış oldukları bilgilerin başkalarına açıklanmayacağı ve farklı yerlerde kullanılmayacağı konusunda açıklamalar yapılmıştır. Çalışmanın yürütüldüğü ve takip eden süreçte gizlilik ve gizliliğin korunması ilkesine uyulmuştur. Anketler ilgili kişilere dağıtılmaya başlamadan önce Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Başkanlığı'ndan 27.03.2023 tarih ve E. 88656144-000-2300100465 sayılı yazı ile etik kurul onay belgesi izni ve etik kurul raporu alınmıştır.

II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

A. Araştırmanın Hipotezi

Hipotez, gerçekleşmiş ya da gerçekleşecek olaylar, olgular veya davranışlarla ilgili kurulmuş varsayım niteliğindeki henüz doğruluğu sınanmamış açıklamalardır. Bir hipotez çalışmanın problemindeki değişkenler arasında var olan ilişkiye dair öngörülerini ve yargıları ifade eder. Hipotezler bu yönüyle bir nevi “tahmin” anlamına da gelmektedir (Marczyk, Deöatteo & Festinger 2005: 8). Dolayısıyla bu çalışmada tur kayağı yapan doğa sporcularının (TKS) seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri (SMMD) ölçülmüştür. Bu doğrultuda çalışmada cevap aranan sorular ve çalışmada belirlenen amaca ulaşmak için kurulan hipotezler şunlardır:

H0: *Tur kayağı yapan doğa sporcularının demografik değişkenleri ile seyahat motivasyonu ve memnuniyet düzeyleri alt boyutları (alan tercihi, kaygı, motivasyon, doyum) arasında anlamlı bir fark yoktur.*

H1: *“Alan tercihi” boyutu, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.*

H1.1: *“Alan tercihi” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.*

H1.2: “Alan tercihi” boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H1.3: “Alan tercihi” boyutu, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H1.4: “Alan tercihi” boyutu, katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H1.5: “Alan tercihi” boyutu, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H1.6: “Alan tercihi” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.

H1.7: “Alan tercihi” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırma sorusu 1: Faaliyet alanının tercih edilmesi, tur kayağı yapan doğa sporcularının demografik özelliklerine ve turist profillerine göre nasıl değişmektedir?

H2: “Kaygı düzeyleri” boyutu, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H2.1: “Kaygı düzeyleri” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2.2: “Kaygı düzeyleri” boyutu, katılımcıların yaş durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2.3: “Kaygı düzeyleri” boyutu, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2.4: “Kaygı düzeyleri” boyutu, katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H2.5: “Kaygı düzeyleri” boyutu, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2.6: “Kaygı düzeyleri” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.

H2.7: “Kaygı düzeyleri” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırma sorusu 2: Kaygı düzeyleri, tur kayağı yapan doğa sporcularının demografik özelliklerine ve turist profillerine göre nasıl değişmektedir?

H3: “Motivasyon” boyutu, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H3.1: “Motivasyon” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H3.2: “Motivasyon” boyutu, katılımcıların yaş durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H3.3: “Motivasyon” boyutu, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H3.4: “Motivasyon” boyutu, katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H3.5: “Motivasyon” boyutu, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H3.6: “Motivasyon” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.

H3.7: “Motivasyon” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırma sorusu 3: Motivasyon düzeyi tur kayağı yapan doğa sporcularının demografik özelliklerine ve turist profillerine göre nasıl değişmektedir?

H4: “Doyum düzeyleri” boyutu, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H4.1: “Doyum düzeyleri” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H4.2: “Doyum düzeyleri” boyutu, katılımcıların yaş durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4.3: “Doyum düzeyleri” boyutu, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4.4: “Doyum düzeyleri” boyutu, katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H4.5: “Doyum düzeyleri” boyutu, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4.6: “Doyum düzeyleri” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.

H4.7: “Doyum düzeyleri” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırma sorusu 4: Doyum düzeyleri, tur kayağı yapan doğa sporcularının demografik özelliklerine ve turist profillerine göre nasıl değişmektedir?

H5: Pozitif veya negatif yönde korelasyon vardır.

Araştırma sorusu 5: Alan seçimi, kaygı, motivasyon ve doyum boyutlarının birbirleri arasında pozitif veya negatif yönde korelasyon var mıdır?

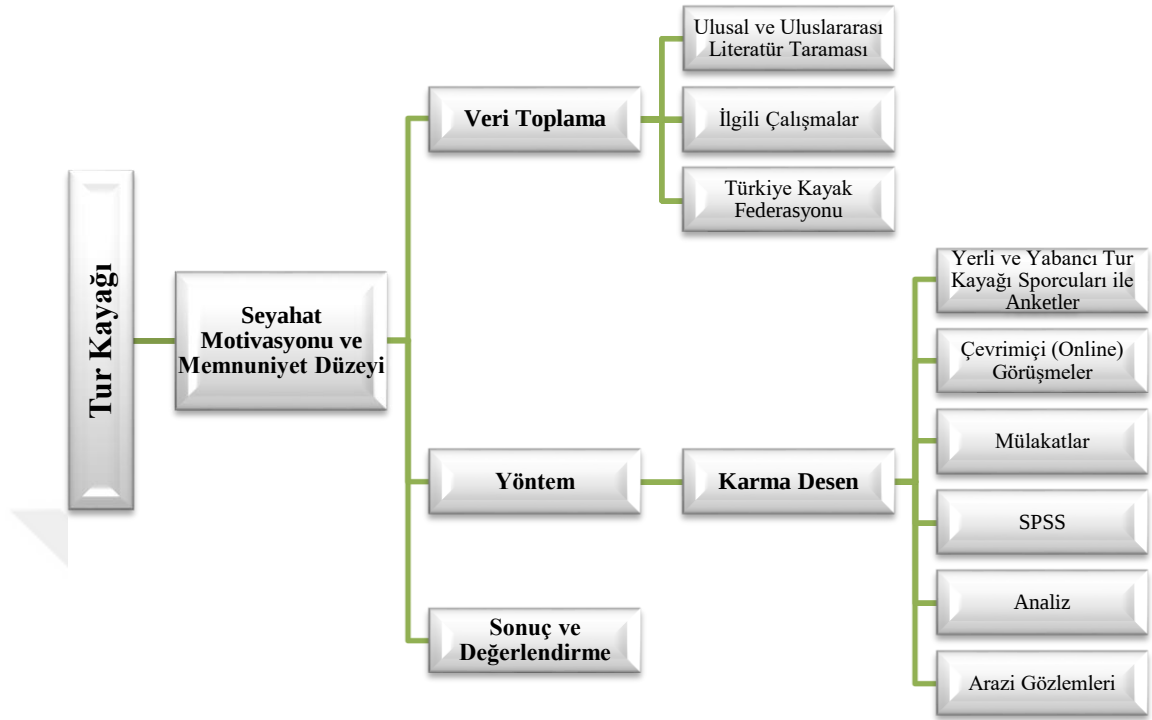
B. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de ve dünyanın çeşitli bölgelerinde tur kayağı yapan doğa sporcuları ve kış turizmi kapsamında bu etkinliği gerçekleştiren turistlerdir. Kesin bir evrenden bahsetmek mümkün değildir. Nitekim bu faaliyet özel ilgi, macera veya spor turizmi bağlamında düşünülebileceği için doğrudan bu etkinliğe katılan kişilerin sayısını tespit etmek imkansızdır. Çünkü dünya genelinde yeni gelişme aşamasında olan bir faaliyet için böyle istatistiki veriler mevcut değildir ve tutulmamaktadır. Sadece belirli sitelerden ve sosyal medya üzerinden bu etkinliğe katılan ve etiketleme yapan kişiler sayılarak ortalama bir evren belirlenmiştir. Nicel araştırma yöntemi için örneklem seçimi, basit rastgele örneklem tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Basit rastgele örneklem, bir evrenden evrenin bütün üyelerine eşit oranda seçilme hakkı tanınarak seçim yapılmasını sağlamaktadır (Gay, Mills & Airasian, 2012). Evreni temsil etme ve verilerin güvenilirliği bakımından önemli bir örnekleme tekniği olarak görüldüğünden bu yöntem kullanılmıştır (McMillan & Schumacher, 2010; Fraenkel, Wallen & Hyun, 2012).

Sekeran'a göre 1000.000 kişilik evren büyüklüğü için %5' lik hata payı göz ardı edilerek, 384 örneklemin olması yeterlidir (Sekeran, 1992: 253). Sanal platformlarda tur kayağı etiketleme sayısının 1.000.000 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu kişilerin birden fazla etiketleme ve paylaşım yapmış oldukları varsayıldığında kişi sayısı düşmektedir; ancak tur kayağı yapıp, sosyal medya kullanmayan kişilerin de var olduğu düşünüldüğünde araştırmanın örneklemini için Sekeran'ın görüşü referans alınmıştır. Bu bağlamda araştırmamızın evreni Türk ve yabancı tur kayağı yapan sporculardan olmak üzere toplam 384 kişiden oluşturmaktadır.

C. Araştırmanın Modeli

Çalışma sırasında ulusal ve uluslararası literatür taraması yapılarak, konu ile ilgili çalışmalar incelenmiş ve ilgili kuruluşlardan veriler elde edilmiştir. Çalışma yönteminin belirlenmesinin ardından danışman eşliğinde anket formu hazırlanmıştır. Anket soruları için hem akademisyen 5 uzmandan görüş alınmış hem de ilk aşamada bu sporu yapan ve uzman olan 10 kişiden görüş alınarak sorular revize edilmiştir. Daha sonra nihai anket için etik kurul onayı alınmış ve onayın ardından tur kayağı yapan doğa sporcuları tespit edilerek online olarak anketler dağıtılmaya başlanmıştır. Ulaşılan kişilerden kabul edenler ile ayrıca mülakatlar ve görüşmeler de yapılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırma ile Türkiye'de ve dünyada tur kayağı yapan doğa sporcularının profilleri belirlenmiştir. Kişilerin demografik özellikleri, alan seçimleri, tur kayağı yapmak için ihtiyaç duydukları seyahat motivasyonları ve gerek aktivite sırasında, gerek aktivite sonrasındaki kaygı, doyum gibi duygularının memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi sağlanmıştır. Çalışma Şekil 1.1'deki gibi planlanmıştır (Şekil 1.1).



Şekil 1.1. Çalışma Planı

D. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Ulusal ve uluslararası bir katılım hedeflendiği için anketler Türkçe ve İngilizce olarak düzenlenmiştir. Anketler 6 ana grup, 64 sorudan oluşmaktadır. Ankette sırası ile demografik değişkenlerin belirlendiği ve seyahat özelliklerinin belirlendiği bölümler ile 10 sorudan oluşan alan tercihi, 13 sorudan oluşan kaygı, 19 sorudan oluşan motivasyon ve 6 sorudan oluşan doyum boyutları yer almaktadır. Ankete bulunan bu soruların cevaplanma süresi yaklaşık olarak dört dakikadır. Anket, 5’li likert ölçek (1=Hiç; 5= Çok fazla) formatında düzenlenmiştir. Anket yönteminin uygulandığı bu çalışmada tur kayağı yapan doğa sporcuları arasından %95 güvenirlilik oranında örneklem olarak 384 kişiye anket uygulanmıştır.

Ölçeğin demografik değişkenler boyutunda yer alan sorular ile kişilerin profilleri tespit edilmek istenmiştir. Seyahat özellikleri boyutunda, kişilerin tur kayağı için tercih ettikleri yerleri, seyahat için harcanılan para miktarı, konaklama tercihlerini, aktiviteye

kimlerle katıldıkları, organizasyon şekillerini, ulaşım için hangi ulaşım aracını tercih ettikleri ve faaliyet sıklıkları gibi sorulara yanıtlar aranmıştır. *Alan tercihi* (A) boyutunda, faaliyetin gerçekleştirileceği alanın tercih edilmesi üzerinde etkili olan faktörler belirlenmek istenmiştir. *Kaygı* (K) boyutunda, tur kayağı yaparken yaşanan ve memnuniyet düzeyini etkileyecek olan, kaygıları ve ne derecede kaygı duydukları ölçülmek istenmiştir. *Motivasyon* (M) boyutunda tur kayağı yapan doğa spocularının motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu boyut kişilerin tur kayağını neden tercih ettiklerinin belirlenmesi konusunda yol gösterici olmuştur. Son olarak ölçeğin *doyum* (D) boyutunda ise, tur kayağı yapan doğa sporcularının memnuniyetlerini de belirleyebilmek için gerekli olan, doyum düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Verilen cevaplardan yola çıkarak tur kayağını tercih eden turistlerin profilleri, tur kayağını neden tercih ettiklerine dair motivasyonları, seyahat tercihleri, faaliyetlerinden duydukları memnuniyet yani, kaygılar ve doyum düzeyleri açıklanmıştır.

E. Veri Toplama Süreci

Anketler ilgili kişilere dağıtılmaya başlamadan önce Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı'ndan 27.03.2023 tarih ve E. 88656144-000-2300100465 sayılı yazı ile etik kurul onay belgesi izni alınmıştır. Çalışmanın dünya genelindeki ve Türkiye'deki tur kayağı ilgililerine kısa sürede ulaşmasını sağlamak ve daha geniş kitlelere ulaşabilmek adına veri toplama aracı olarak çevrimiçi (online) anket yöntemi tercih edilmiştir. Hazırlanan anket soruları İngilizce ve Türkçe olarak iki ayrı anket oluşturacak şekilde Google formlara yüklenmiştir ve anketler elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerin anlaşılır olup olmadığını tespit etmek için alanında uzman bir Türkçe öğretmenin anketi değerlendirmesi sağlanmıştır.

Anket linki sosyal medya üzerinden tespit edilmiş tur kayağı yapan kişilere gönderilmiştir. Bu doğrultuda 09 Nisan 2023 tarihinde Türkçe ve İngilizce anketler dağıtılmaya başlanmış olup, 01 Ekim 2024 tarihine kadar toplam 384 kişiye anket uygulanmıştır. Yeterli anket sayısına ulaşılması ile veri toplama işlemi tamamlanmıştır.

F. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizlerinde SPSS-25 paket programı kullanılmıştır. Analizler de tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, Cronbach Alfa güvenilirlik analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), potansiyel ilişkiyi araştırmak için Pearson korelasyon katsayısı (Pearson's r) demografik değişkenler ile tur kayağı yapan doğa sporcuları arasındaki farklılıkları belirlemek için Varyans analizi (Bağımlı Değişken) yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş ikili karşılaştırmalarda Bağımsız Örneklemeler için t-Testi, üç ve daha fazla boyutu olan karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizi One Way ANOVA kullanılmıştır. Bu özelliklerin tespit edilmesi ile tur kayağı yapan sporcuların dünyada ve Türkiye'deki seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve karşılaştırması mümkün olmuştur. Dolayısıyla Türkiye'nin tur kayağı faaliyetlerindeki ülkeler arası potansiyelinin belirlenmesi konusunda önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca elde edilen analiz sonuçları, genel anlamda Türkiye tur kayağı potansiyelinin belirlenmesi ve geliştirilmesi doğrultusunda büyük önem taşımaktadır.

1. Cronbach Alfa Güvenilirlik Analizi

Karşılaştırılan faktörlerin iç tutarlılığının bir değeri olan "Cronbach Alfa Katsayısı", ölçekte bulunan maddelerin veya soruların benzer özelliğini sorgulamak ve değerlendirmek için kullanılmaktadır. Daha çok likert tipli ölçeklerde tercih edilen bir araştırma yöntemidir (Yıldız & Uzunsakal, 2018).

2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Açıklayıcı faktör analizi (AFA), ağırlıklı olarak sosyal bilimler ve eğitim bilimleri alanlarında kullanılmaktadır. Ölçme aracını geliştirme aşamasında, yapı geçerliğinin test edilmesi, birden fazla değişkeni, daha az değişkene indirgemek ve indeks değişkenler üretmek veya ölçme araçlarının boyutluluklarını belirleme amaçları ile tercih edilmektedir (Büyüköztürk, 2020).

3. Bağımsız Örneklemeler için t- Testi

Bağımsız Örneklemeler için t- Testi analizi, bağımsız iki grup arasındaki ortalamaların anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını incelemek amacıyla kullanılan parametrik bir testtir. Bu testin uygulanabilmesi için bazı temel varsayımlar gerekmektedir. Birbirinden bağımsız iki grubun, geldiği evrenlerin varyansları birbirine benzer olmalı ve veriler normal bir dağılım göstermelidir. Ayrıca, veriler sıralı bir ölçekten elde edilmiş olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2020; Field, 2009; Weinberg & Abramowitz, 2002).

4. One Way ANOVA Testi

ANOVA analizi ikiden fazla grubun ortalamaların anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını incelemek üzere kullanılan parametrik bir testtir. Bu testin uygulanabilmesi için, analizde yer alan bağımsız değişkenin normal dağılması gerekmektedir. Farklı parametreler ve metodolojiler aracılığıyla üretilen çözümleri karşılaştırmak için kullanılan, varyans analizli hipotez testi olan ANOVA en çok incelenen tekniklerden biridir. ANOVA'nın en yaygın varyasyonları tek yönlü, iki yönlü ve çok faktörlüdür. İki yönlü ANOVA tekniği, iki ana faktörün (girdi değişkenleri) etkilerinin ve bunların etkileşiminin bir çıktı değişkenini değiştirmede önemli olup olmadığını araştırmayı sağlar (Montgomery, 1997; Motgomery, 2009; Ribeiro & Ten, 2014).

5. Pearson Momentler Çarpım Korelasyon Katsayısı

İki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin bir ölçüsü olarak en çok kullanılan Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısıdır (Baykul, 1997). Pearson korelasyon katsayısı veya pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin gücünü ölçen bir tür korelasyon katsayısıdır. İki değişken bir dağılım grafiğine yerleştirildikten sonra, dağılım grafiğinin doğrusal çizgiye ne kadar yaklaştığına bakılır. İlişkinin gücü -1 ile +1 arasında bir değer ile belirlenmektedir. Pozitif değer iki değişkenin pozitif ilişki ile aynı yönde hareket ettiğini ifade ederken, negatif değer ise negatif ilişki ile iki değişkenden bir değişken artarken diğer değişkenin azaldığını ifade eder ve sıfır değer ise iki değişken arasında bir ilişki olmadığını ifade eder (URL-7 Erişim Tarihi: 07.01.2025).

G. Önceki Çalışmalar Literatür Özeti

Heeley (1980) turizmin tanımına yönelik terminoloji araştırmasında, turizmi kişinin olağan çevresinin dışında, haz arama veya macera yaşama amacıyla gerçekleştirdiği bir etkinliktir şeklinde tanımlamıştır (Heeley, 1980). Dax ve Tammé (2023) çalışmalarında, küresel düzeyde en çok talep gören turizm türünün kıyı turizmi olduğu, ikinci talep gören açık hava destinasyonunun ise dağ turizmi olduğuna değinmişlerdir (Dax & Tammé, 2023). Türkiye’de de durum aynı olup dağlar, deniz kıyılarından sonra rekreasyonel faaliyetler için yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından en çok tercih edilen yerler arasında ilk sırada yer almaktadır (Somuncu, 2003: 66). Kaymaz, Kızıllıkan ve Birinci (2020) dağ ve dağlık alanlar üzerine yaptıkları çalışmalarında; bu alanların ön plana çıkan doğal çevre özellikleri ile sosyo-kültürel yapıları ve ekonomik durumlarının sürdürülebilirlik açısından, yeni yaklaşımlar ve bakış açılarıyla ele alındığı bir çalışmayı literatüre kazandırmışlardır (Kaymaz vd., 2020). Dağlık alanların insanları çekmesi ve gençleri boş zamanlarında dağları seçmeye ikna edebilecek yeni pazarlama stratejileri geliştirmesi gerektiği yapılan çalışma ile ortaya konulmuştur (Giachino, Elisa & Bonadonna, 2020). Hussain ve arkadaşları da çalışmalarında, yapılan düzenlemeler ile kırsal dağ topluluklarının ekonomik gelişimine de katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir (Hussain, Wang & Li, 2024).

Dağlık alanlar, özellikle 1990’lı yıllardan sonra akademik olarak da ele alınan bir konu olmuştur (Güney, Altundal, Göközkut & Somuncu, 2024). Ng (2022) bu konuda Scopus’taki dağ turizmi literatürünün bibliyometrik bir incelemesini yapmış ve dağ turizminin “sürdürülebilir kalkınma”, “turizm gelişimi” ve “dağ destinasyonları” olmak üzere üç ana araştırma alanı olduğunu belirtmiştir. Güney, Altundal, Göközkut & Somuncu (2024), Dağ Araştırma ve Geliştirme Dergisini örneklem olarak belirlemiş ve bu dergide yayınlanan 1574 makalenin veri seti oluşturulmuştur. Çalışma sonucu elde edilen anahtar kelimelerinde en çok kullanılan kavramın “iklim değişikliği” olduğu sonucuna varılmıştır. (Güney vd., 2024). Dağlık alanlarda iklim değişikliğinin fiziksel belirtileri (örneğin geç kar yağışı, artan hava sıcaklıkları ve daha kısa kışlar) ciddi sosyal etkilere de neden olmaktadır (Trawöger, 2014; Steiger, vd., 2017). Bu nedenle, iklim değişikliğine uyum stratejileri ve bunların başarılı bir şekilde uygulanması gerekmektedir (Steiger, Knowles, Poll & Rutty, 2022). Bu konuda da Hall ve Lew (1998) çalışmalarında;

turizmin çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerine değinerek, sürdürülebilir turizm uygulamalarının iyileştirilmesi için coğrafi perspektifler sunmuşlardır (Hall & Lew, 1998).

Dennison & Buttler (1990) alternatif turizm türlerine değinerek, bunların turizm endüstrisindeki yerini ve potansiyel etkilerini incelemiştir (Dennison & Buttler, 1990). Yücel (2001) bu konuya farklı bir bakış açısıyla değinmiş ve Alp ülkelerinde “ana turizm destinasyonları” olarak nitelendirilmekte olan kış turizminin, Türkiye’de “alternatif turizm” olarak değerlendirildiğini belirtmiştir (Yücel, 2001: 20). Demir ve Alım (2019) çalışmalarında kış turizminin geliştirilmesi hususunda "Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı" kapsamında yer alan Türkiye’nin “kış turizm koridoru” dâhilindeki Erzincan, Erzurum, Kars ve Ardahan illerinde kış turizm hareketlerini incelemişlerdir. Ayrıca Demir (2019), Dünya ve Türkiye’de turizm alanlarında yabancı ülke vatandaşı olan turistlerin, ziyaret edilen ülkeye bıraktıkları dövizler nedeniyle, yerli turistlerden daha önemli bir konum ve ayrıcalığa sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda nicel istatistiki verilerden yararlanarak, Türkiye’deki kış turizmine yabancı turistlerin ilgisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Kış koridorunda yer alan ve 2011 yılında 25. Dünya Üniversite Kış Oyunları kapsamında Erzurum’da oluşturulan Konaklı kayak merkezini Altaş, Çavuş ve Zaman (2015) hem bağımsız potansiyelinin hem de Palandöken ile birlikte kombinasyonunun ortaya konulmasını hedeflendikleri bir çalışma ele almışlardır. Birinci ve Kaymaz (2015)’da çalışmalarında yine Erzurum’da bulunan Kandilli spor ve kış turizm merkezinin, kış turizmi bağlamında sahip olduğu potansiyelinin belirlenmesi, kullanım durumu, tesisin mevcut özellikleri, turizme uygun olup olmadığı ve sürdürülebilir kullanımını tespit edebilmeyi amaçlamışlardır. Tür (2018) ise, Türkiye kış turizmini daha geniş bir çerçevede ele alarak Türkiye ve İsviçre’yi kış turizm faaliyetleri açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirdiği bir çalışma hazırlamıştır.

Niedermeier ve diğerleri (2019) kış sporlarının giderek daha popüler bir hal almakta olduğunu ve hali hazırda dünya çapında yüz milyon kişi tarafından yapıldığını (Niedermeier vd., 2019), Abegg ve diğerleri (2019) ise kış turizminin bir dönüşüm içerisinde olduğunu çalışmalarıyla ortaya koymuşlardır (Abegg vd., 2019). Bausch ve Gartner (2020), yeni paradigmaya ihtiyaç olduğunu düşünerek, Alp kış turizmi eskiden kayak ve snowboard yapmaya odaklanırken, insanların artık daha çeşitli deneyimleri talep ettiklerini ortaya koymuşlardır (Bausch & Gartner, 2020; Mauri & Turci, 2018).

Talepteki bu değişim alternatif açık hava etkinliklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Zach ve diğerlerinin (2021), kış turizmi dağ destinasyonlarının giderek artan şekilde, isteklerini kayak ve snowboard kapsamının ötesinde çeşitlendirmeye ve yeni turizm ürünleri geliştirmek için alternatif açık hava etkinliklerini kullandığına dair çalışmaları mevcuttur (Zach vd., 2021). Mauri ve Turci'nin (2018)'de belirttiğı gibi, klasik kayak turizmi ürününün yanı sıra yeni bir kar turizmi ortaya çıkmaktadır. Alp disiplini kayağı hala kış destinasyonlarındaki aktivitelerin büyük bir bölümünü oluşturmakta (Bausch & Unseld, 2018; Yfantidou, Nikou & Matsouka, 2018), ancak kayak turu, kar ayakkabısıyla yürüyüş ve kızak gibi çeşitli diğer aktiviteler (Abegg vd., 2019) giderek daha popüler hale gelmektedir. Zaman ve Birinci (2009)'de Kaçkar Dağları'nda alternatif bir turizm faaliyeti olan Heliski (dağ kayağı) gibi ürün çeşitlendirmeleri ile kış turizminin sürekli olarak yenilikçi süreçlerinden geçtiğı hususunda çalışma yapmışlardır (Zaman & Birinci, 2009). Kış turizmi ile ilgili literatür incelendiğinde bir kısım çalışmaların, iklim değişikliği üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu problem nedeniyle doğal kar varlığının azalması ve kayak sezonlarının kısaltmasının, dünya genelinde uzun vadeli kış turizmi üzerinde olumsuz etkilerinin olduğı belirlenmiştir (Scott, Steiger, Rutty, Knowles & Rushton, 2021; Steiger & Scott, 2020).

Turizm destinasyonlarının ekonomik, sosyokültürel ve çevresel boyutlarına ilişkin çevrimiçi incelemeler, turistlerin değerlendirmelerinin nasıl olduğunu göstermektedir (Techel, Zanfardini & Andreu, 2020). Miragaia ve Martins (2015), turistlerin bir kayak alanı seçerken değer verdiğı beş ana unsuru listelemiştir. Bunlar; konaklama, restoranlar ve sosyal yaşam, tatil yeri tesisleri/hizmetleri, pist kalitesi, pist miktarı ve son olarak yakınlık/erişim/fiyat olduğunu belirtirken, Mladenović ve Virijević Jovanović (2019)'de benzer bir şekilde, en önemli faktörlerin hizmetlerin fiyatı, konaklamanın türü, kar derinliğı, kayak pistlerinin uzunluğı, çeşitliliğı ve lift kapasitesi olduğunu belirtmişlerdir (Mladenović & Jovanović, 2019). Ayrıca, bir kayak destinasyonunu seçme nedenleri analiz edildiğinde, en önemli nedenlerin psikolojik (eğlence, rahatlama, kişisel başarı, doğada kalma ve günlük yaşamdan uzaklaşma); ardından sosyal motivasyon (aile ve arkadaşlarla vakit geçirmek, buluşmak, yeni deneyimler yaşamak) ve belirli bir statü ve prestij elde etmek (becerilerin gösterilmesi, sosyal tanınma, becerilerin geliştirilmesi vb.) olduğı belirlenmiştir (Mladenović & Jovanović, 2019). Fodness (1994)'de benzer bir

şekilde, turistlerin seyahat motivasyonlarını ölçmek için turistlerin seyahatlerine karar verme aşamasında, etkisinde kaldıkları psikolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörleri analiz etmiştir (Fodness, 1994). Albayrak (2013), Mayıs-Temmuz 2013 tarihleri arasında anket tekniği kullanarak, 267 turistin katıldığı çalışmada, kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonlarını ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışma neticesinde turistleri kış turizmine yönelten itici motivasyonların “rahatlama, bilgi arayışı ve sosyalleşme, prestij”, çekici motivasyonların ise, “olay ve aktiviteler, doğal çekicilikler ve turistik olanaklar” olduğunu tespit etmiştir.

Jazdżewska (2016) tur kayağına yönelik yaptığı çalışmada, tur kayağı turistlerinin profillerini, demografik özelliklerini, turistik faaliyetlerini, motivasyonlarını, profesyonel turizm rehberliğinin kullanıma nedenlerini, güvenlik ve tehlike konusundaki kaygılarını öğrenmeyi amaçlamıştır. Jazdżewska göre tur kayakçılarının davranışlarını ve görüşlerini bilmek kayak turunun ne olduğunun anlaşılmasını sağlayacaktır ve geliştirilmesine katkı sunacaktır (Jazdżewska, 2016). Elde edilen bilgilerden tur kayağı tutkunlarının önemli motivasyonlarının heyecan, macera, risk almak olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak genellikle iniş için el değmemiş karın tadını çıkarmak istedikleri alanları tercih ettikleri söylenebilir. Bu bağlamda Bielański ve arkadaşları (2048) çalışmalarında, el değmemiş niteliklerde olan, korunan alanlarda da kısıtlanmamış tur kayağı faaliyetlerinin gerçekleştirildiğini yaptıkları çalışma ile ele almışlardır (Bielański, Taczanowska, Muhar, Adamski, González & Witkowski, 2018). Bielański ve arkadaşları (2018) açık hava rekreasyon alanlarının etkin yönetimi için ziyaretçi izlemenin önemi üzerine araştırma yapmışlardır. İzleme GPS takibi ile mümkün olurken, sistematik bir şekilde toplanan GPS tabanlı veriler, korunan alanlarda rekreasyonel kullanımın mekânsal ve zamansal yönlerinin belgelenmesinin sağlandığını ortaya koymuşlardır (Bielański vd., 2018). Rekreasyon alanlarını, farklı deneyim ve donanım sahibi kişiler farklı zamanlarda ve farklı güzergahları tercih ederek kullanmaktadır. Buna karşın Happ ve diğerleri (2023) çalışmalarında öğrenilmesi daha kolay, yüksek zorluk seviyelerine kadar yapılabilmesi, partner gerektirmemesi, yüksek derecede esneklik ve organizasyonel özgürlük sunması avantajlarından dolayı, *yamaç kayak turunun* da son on yılda tercih edilen bir aktivite olduğunu tespit etmişlerdir (Happ, Schnitzer & School- Grisseman, 2023). Yine Happ ve Schnitzer (2022) çalışmalarında bakımlı yamaçlarda gerçekleştirilen kayak turunun, mekanik tesisler ile rekabeti sonucu ekonomik, sağlık ve sosyal fırsatlar sunmasının

mümkün olduğu ancak ana paydaş grupları arasında riskler ve fırsatların yanı sıra çatışma alanlarına da neden olabildiği sonucuna varmışlardır (Happ & Schnitzer, 2022). Hallmann ve diğerleri (2014), kış sporu turistleri için bir destinasyon rekabet modeli kullanmış ve turistlerin algılanan memnuniyetinin özellikle destekleyici faktörler, niteleyici ve güçlendirici belirleyicilerden etkilendiğini göstermiştir (Hallmann, Müller & Feiler, 2014). Cao ve diğerleri (2022) de çalışmalarında, bir ülkenin turizm rekabet gücünü anlamanın, politika yapıcılar için kritik öneme sahip olduğu üzerinde durmuşlardır (Cao, Sarker, Zhang, Jiangyan Sun, Xiong & Ding, 2022).



BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. TURİZM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Turistik faaliyetlerin insanlık tarihi kadar eskilere uzandığını söylemek mümkündür. M.Ö.6000’li yıllarda yerleşik hayat süren insanların yemek aramak için yaşadıkları yerlerden uzaklaşmaları, ilerleyen dönemlerde Sümerlerin tekerleği bulması ve paranın da bulunmasıyla artık ticaret amaçlı seyahatler artmıştır. Dolayısıyla turizmin ortaya çıktığı ilk tarihi tekerleğin icadı ile sembolleştirmek mümkündür (Doğanay & Zaman, 2021: 10).

Turizm ifadesinin Latince kökenli olduğu bilinmektedir. Latince dönme hareketi olan “tornus”, İngilizce olarak “Touring” ve “tour” kelimesi şeklinde türetilmiştir. “Touring” eğitsel, kültürel ve zevk amaçlı yapılan seyahatler için kullanılan bir ifadedir. “Tour” ise hareket edilen noktaya geri dönmek koşuluyla yapılan seyahatler için kullanılmaktadır (Olalı, 1985: 18). Turizmin ilk tanımı 1905’te Guver-Feuler tarafından literatüre kazandırılmıştır. Bu tanıma göre turizm; insanların istirahat etme ihtiyaçları, doğayı ve sanatı keşfedebilecekleri deneyimler yaşama isteği ve doğanın insan üzerindeki olumlu yansımalarını deneyimleme esaslarına dayanan bir terimdir (Kozak, N., Kozak Akoğlu, M. & Kozak, M., 2012). Turizm ifade olarak ise; 19. yüzyılın sonlarına doğru “insanların bulundukları yerden başka bir yere gitmesi” eylemleri şeklinde ifade edilerek kullanılmaya başlanmıştır yani seyahat olgusudur (Koyunoğlu, 2003: 47). Daha basit olarak ele alınacak olursa, üç mekânsal unsurdan oluşmaktadır; insanların yaşadığı yerler (turist çıkarıcı bölgeler), insanların gezi amaçlı gittikleri yerler (turistlerin varış bölgeleri), insanların yaşadığı ve gezi amaçlı gittikleri yerler arasında yaptıkları yolculuklardır (Özgüç, 2017: 16). Turizm teriminin en kısa tanımı ise; “zevk için yapılan geziler” şeklinde ifade edilebilir (Doğanay & Zaman, 2021: 1).

Turizm geçmişte deniz, kum ve güneş üçlüsü şeklinde tercih edilirken, günümüzde istirahat etme, rahatlama, öğrenme, macera, keşfetme, eğlenme, boş vakitleri değerlendirme ve alternatif faaliyetler ile bütünleşen bir olgu olarak kabul görmektedir (Albayrak, 2013: 31). Sanayileşme ile birlikte hızlanan şehirleşme olgusu turizm

faaliyetleriyle alakalı olarak iki boyutta değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki, şehirlerin birer iş ve kültür merkezi halini almasıdır. Ulaşım ağlarının merkezinde yer alması, uzman sağlık kuruluşlarının ve eğitim merkezlerinin şehirlerde bulunması, buralara turistik bir çekicilik kazandırmış olması ile insanların şehirleri ziyaret etmeleridir. İkinci boyutu ise şehirleşmenin olumsuz yanlarından kaynaklanmaktadır. Nüfusun yoğunluğu, çevre kirliliği, stres gibi durumlar, insanların izin günlerinde ve emeklilik dönemlerinde şehirlerden uzaklaşarak turizm aktivitelerine katılımlarını sağlamıştır (Eralp, 1983: 18-22; Berber, 2003: 207-208). Hatta turizm 21. yüzyıl insanları için bir gereklilik ve ihtiyaç haline gelmiştir. Ulaşımın gelişmesi ve bilgiye kolay ulaşmanın da verdiği imkânlar ile turistik yerler hakkında hızlıca bilgi edinip, oralara ulaşmayı da gün geçtikçe kolaylaşmaktadır (Temizkan, 2015: 1).

Turizmin uluslararası boyutları olduğu bir gerçektir. Öyle ki bu sektör, savaşlar, doğal afetler, terör olayları, ekonomik krizler, devlet politikaları, yönetsel yanlışlıklar, güvenli ya da güvensiz ülke imajları, salgın hastalıklar gibi durumlardan çok çabuk etkilenmektedir. Bu yönüyle turizm, uluslararası değişimlere hızlıca uyum sağlaması gereken dinamik bir sektördür (Koyunoğlu, 2003: 21). Hepaktan ve Çınar (2010), turizmi uluslararası boyutta değerlendirerek, günümüzde ülkelerin döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı yapısıyla ulusal ekonomiye katkı sağladığını belirtmişlerdir. Ayrıca turizm, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlamakta olup bütünleştirici etkisi ile de dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür (Hepaktan & Çınar, 2010: 139).

Temel turizm kavramlarından birisi de rekreasyondur (Özgüç, 2017). Rekreasyon, insan yaşamının canlandırılmasını ifade etmektedir (Glikson, 1956: 896-914). Rekreasyonel aktivitelere duyulan ihtiyaçla birlikte turizm içinde çeşitli boyutlar var olmuştur (Eralp, 1983: 18-22; Berber, 2003: 207-208). Sürekli büyüyen ve stratejik bir unsur olarak görülen turizm pastasından daha fazla pay elde edebilmek için birçok ülke tanıtımına, mevcut destinasyonları geliştirmeye, ürün çeşitlendirmesine, yeni destinasyonları turizm pazarına dâhil etmeye önem vermektedir (Akıncı & Yüzbaşıoğlu, 2015: 46).

1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Coccossis'e göre sürdürülebilirlik; "insan aktivitelerinin çevresindeki kaynakları etkilemesi ile meydana gelerek, uzun vadede ortaya çıkan ekonomik, sosyal ve çevresel olumsuzlukları önleyebilmeyi hedef alan yaklaşımlar bütünü olarak ifade edilmektedir (Akt. Can, 2013). Sürdürülebilir turizm ise, gerçekleşen olumsuz etkilerin en aza indirgenerek, olumlu etkilerin geliştirilmesini ifade etmektedir (Weaver, 2006: 10; Kervankıran & Eryılmaz, 2016: 152).

Sürdürülebilir turizm, çevreye olan zararı en aza indirgeyerek, yararı arttırmaya yönelik çalışmaları desteklemektedir. Planlama, gelişim ve takip etme aşamalarında, paydaşları da dâhil ederek, üzerine düşen görevler konusunda da eğitmektedir. Ekonomik bakımdan ise; yerel topluluklar ve diğer paydaşlar için sürdürülebilir ve dürüst gelir imkânları sağlayarak, ekonomik kalkınmaya da katkıda sağlamaktadır (URL-9, Erişim tarihi: 10.01.2025).

Sürdürülebilir turizmin amaçları (Sustainable Tourism for Development Guidebook, 2013) şu şekildedir:

Ekonomik Uygulanabilirlik: Turizm destinasyonlarının ve işletmelerinin uzun vadede varlıklarını sürdürmelerini sağlamak ve sağlanan faydanın devamlılığını güvence altına almak.

Yerel Refah: Turistlerin harcamalarının, ev sahibi toplumun refahına olan katkısını en üst düzeye çıkarmak.

İstihdam Kalitesi: Turizm ile doğan ve desteklenen istihdamı nicel ve nitel anlamda artırmak. Ekonomik düzey, hizmet şartları, cinsiyet durumu, ırk, bedensel engel veya farklı nedenlerle herhangi bir kayırma durumu olmaksızın herkes tarafından ulaşılabilir olmasını sağlamak.

Sosyal Eşitlik: Turizm sayesinde edinilen ekonomik ve toplumsal faydaların, tüketiciye düzgün bir şekilde dağıtılmasını sağlamak.

Ziyaretçilerin Tatmini: Turistler arasında herhangi bir ayırım söz konusu olmadan, bütün ziyaretçilere güvenli ve doyum sağlayıcı bir deneyim sunmak.

Yerel Denetim: Yerel topluluklar ile paydaşların işbirliği içerisinde; kendi bölgelerindeki turizmin yönetimi ve geleceğe yönelik gelişimi hakkındaki planlama ve karar alma süreçlerine dâhil etmek ve güçlenmeleri için destek olmak.

Topluluğun Refahı: Sosyal yapılara, kaynaklara, çeşitli imkânlarla ve yaşam destek sistemlerine erişimi içerecek biçimde, sosyal bozulma ve sömürü olmaksızın, yerel halkın yaşam kalitesini yükselterek sürdürmek.

Kültürel Zenginlik: Yerel toplulukların tarihi miraslarına, kültürel yapılarına, geleneklerine ve değişik özelliklerine saygılı olup, bunları geliştirebilmek.

Fiziksel Bütünlük: Kentsel ve kırsal manzaranın kalitesini arttırarak sürdürmek ve çevrenin fiziksel açıdan bozulmasının önüne geçmek.

Biyolojik Çeşitlilik: Doğal mekânların, yaşanılan coğrafyanın ve buralarda ki vahşi hayatın korunmasını sağlayarak, onlara zararı minimum düzeye düşürmek.

Kaynak Verimliliği: Turizm tesisleri ile buralardaki hizmetlerin operasyonu ve geliştirilmesinde ender olan ve yenilenemez kaynakların kullanımını en aza indirmek.

Çevre Temizliği: Turizm işletmeleri ile ziyaretçiler tarafından atık üretimini en alt düzeye indirerek; hava, su ve toprak kirliliğini azaltmak.

Sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi için, yoğun talep gören bu nedenle aşırı kullanılmaya bağlı olarak bozulan doğal çevrenin, sürdürülebilirliğini kaybetmemesi için alternatif çözümler üretmek gereklidir. Genel ilgi turizmi kapsamında yer alan deniz, kum ve güneş motivasyonlu turizm hizmetleri yaz döneminde yoğun bir ilgiye maruz kalmaktadır. Dolayısıyla doğal ve fiziksel kapasiteler gereğinden fazla kullanılmaktadır. Bu durum da doğal çevrenin sürdürülebilirlik yeteneğini kaybetmesine neden olmaktadır. Ayrıca yılın büyük bir kısmında ise talep yok denecek kadar azalmaktadır. Bu bağlamda, genel ilgi turizmi için sürdürülebilir kalkınmadan, dolayısıyla da sürdürülebilir nitelikte bir turizmden bahsetmek mümkün değildir (Akıncı & Kasalak, 2016: 163). Bu durumun farkında olan pek çok ülke, turizmde sürdürülebilirliği sağlayabilmek amacıyla yoğun çaba göstermektedir. Burdan dolayı ülkeler, turizme dair aktivitelerini çeşitlendirme çabasına girmişlerdir. Turizmde sürdürülebilirlik durumunun giderek öneminin artmasıyla birlikte, doğa temelli faaliyetler artarken, doğaya büyük oranda önem veren alternatif sürdürülebilir turizm çeşitleri belirmiştir (Kasalak, 2015: 22). Doğal ortamların

sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde kullanımı önemlidir. Bu anlayış ile turizmin sayesinde ortaya çıkan olumlu sonuçların devamlılığının sağlanmasıyla istenilen faydalara ulaşılabilecektir. Kızılkın, Kaymaz ve Birinci (2019)' de bu konuda; turizmin sürdürülebilirlik çerçevesinde geleneksel turizmden farklılaştığı üzerinde durmuştur. Kızılkın vd. (2019)'ne göre alternatif, spor, macera ve özel ilgi turizminin önem kazandığı dağlık bölgeler, özellikle turizm için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bu turizm faaliyetleri içerisinde dağcılık, heliski ve dağ (tur) kayağı gibi aktiviteler yer almaktadır.

Tur kayağı ve sürdürülebilir turizm arasında güçlü bir bağlantı vardır. Çünkü her ikisi de doğa ile uyumlu ve çevreye saygılıdır. Tur kayağı genellikle doğal ve bozulmamış dağlık bölgelerde yapılmaktadır. Bu bölgelerin korunması, tur kayağı deneyiminin ve doğal alanların sürdürülebilirliğini sağlar. Tur kayağı, motorlu taşıtlardan, mekanik tesislerden uzak olması nedeniyle daha az enerji tüketen, yerel ve çevre dostu ulaştırma ve konaklama yöntemlerini destekler. Yerel rehberler, konaklama tesisleri ve malzeme temini gibi durumlar ile yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Diğer kış turizmi türlerine göre daha az altyapı gerektirir bu da doğal çevreye minimum müdahale olmasını sağlayarak, doğal alanların bozulmasını önler.

1.3. TURİZM TÜRLERİ İLE KIŞ TURİZMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

1.3.1. Kış Turizmi

Kış turizmi, karın yağış miktarı ve yerde kalma süresiyle beraber bakı, eğim gibi coğrafi etmenlerin elverişliliğinin de önemli olduğu bir turizm çeşididir (Gönençgil & Güngör, 2002). Ülker, kış turizmini genel olarak karlı ortamlarda yapılan ve kış sporlarının ağırlıklı olarak geliştirildiği yerlerde yoğun olarak tercih edilen bir turizm hareketi olarak tanımlamaktadır. Bu sebeple kış turizmi ara ara “kış sporları turizmi” şeklinde de ifade edilmektedir (Ülker, 1992: 12).

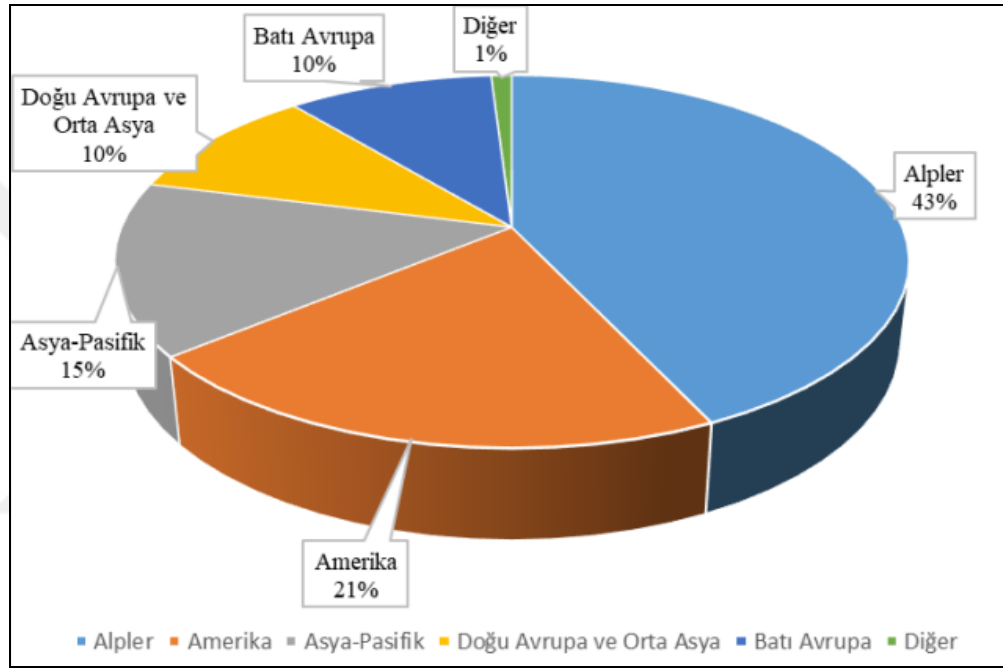
Kış turizmi dünyanın en ileri ekonomilerinden olan turizm endüstrisinin, önemli çeşitlendendir (Demiroğlu, 2014: 1). 1830-1900'lü yıllar İngiliz amatör dağcılarının katkısı ile kış mevsiminin güzelliği keşfedilmiş ve seyahat mevsimine kış ayları da dâhil edilmeye başlanmıştır. Böylelikle ikinci bir tatil fırsatı ve sezonu ortaya çıkmıştır (Özgüç,

2017). Kış imkânlarının, özellikle plaj turizmi tarafından yoğun bir rekabetle karşı karşıya olduğu bir gerçektir (Mittringer, 2011). Tatillerini değerlendirmek için yaz mevsimini tercih eden insanlar, zamanla yaşam standartlarının da artmasıyla kış mevsiminde de tatil yapmaya başlamışlardır. Bu durum da dağ-kış turizmi hareketlerinin hız kazanmasını sağlamıştır. Dolayısıyla, giderek büyüyen bu talebi karşılayabilmek için, turizmde gelişme sağlamış ülkeler, dağ-kış turizmi için orta yükseklikte ormanlık alanları ve karlı bölgeleri değerlendirebilmek için çalışmalar yapmışlardır (Turizm Bakanlığı, 2000: 23). Turizm sektörünün ekonomiye olan katkısına bakıldığında pek çok ülke, mevcut doğal kaynaklarını turistler için bir çekim noktası haline getirebilmek amacıyla çalışmalarını hızlandırmıştır (Koday, Kaymaz & Kaya, 2018). Türkiye’de de durum aynı olup, birçok şehirde idareciler, karlı dağlık bölgeleri kış turizmi destinasyonlarına uygun hale getirebilmek için çalışmalar yürütmektedirler. Türkiye’de özellikle 1980’lerden itibaren kış turizmi destinasyonlarının sayısı artış göstermektedir (Demiroğlu, 2014).

Kış turizmi, dar manada kayak kaymak ya da kayak sporu olarak kabul görmesine rağmen anlamı büyük oranda genişleyerek neredeyse kış sezonunda gerçekleştirilen diğer tüm rekreasyonel aktiviteleri de kapsar bir nitelik kazanmıştır (Demir, 2019: 3). Popüleritesi günden güne artan kış sporları da, diğer spor dalları gibi turizm faaliyetleri içerisinde değerlendirilmektedir (Erhan, 2012: 301). Dolayısıyla kış turizmi dağ ve spor turizmi ile beraber anılmaktadır. Genel olarak karla kaplı alanlarda gerçekleştirilen (Hall & Page, 2014) ve odağında kayak sporu bulunup, yükseltisi ve yapısı ile kayak yapmaya uygun dağlar, diğer etmenlerle beraber bu turizm faaliyeti için elverişlidir (Altaş, Çavuş & Zaman, 2015). Seyahatlerden, konaklama hizmetleri başta olmak üzere diğer turizm hizmetlerinden de yararlanmayı kapsayan faaliyetlerin tümüne kış turizmi denilmektedir (İncekara, 1988: 3) ve dünyanın her yerinde milyonlarca insan tarafından yapılmaktadır (Somuncu, 2004: 7; İlban & Kaşlı, 2011: 321). Doğaner’de benzer bir ifade ile kış turizmini “dağların kayak sporu için uygun alanlarının konaklama, ağırlama ve eğlence tesislerinin yapılmasıyla kayak merkezine dönüşmesi sonucu ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu tanımlar kış turizminin endüstrileştiğinin göstergesi niteliğindedir. Ancak kış turizmini mekânsal açıdan dağlarla sınırladıkları için yetersiz kalmaktadır (Doğaner, 1997: 23-54).

Kış turizmi, küresel boyutta değerlendirildiğinde en büyük sektörlerden biri konumundadır. Vanat (2022)’ın kış turizmi raporunda, dünyadaki kış destinasyonlarının;

Alpler, Batı Avrupa, Doğu Avrupa, Orta Asya, Amerika, Asya-Pasifik olmak üzere 6 bölgede toplandığını belirtmektedir. Buraları tercih eden kayak tutkunlarının oranı Şekil 1.2’de gösterildiği gibidir (Kara & Çeken, 2023). Vanat’ın (2022) raporunda; dünya genelinde 100 ülkede bulunan, 5.764 kayak alanı mevcuttur. Bunların 1.945’i kayak destinasyonu olarak değerlendirilmektedir. Dünya genelinde kış turizmine katılan insan sayısı ise yaklaşık olarak 135 milyon ve bu insanların yıllık yaklaşık 350-380 milyon arasında ziyarette bulunduğu tespit edilmiştir (Tranos & Davuodi, 2014).



Şekil 1.2. Dünya Kış Ziyaretçilerinin Dağılımı (Vanat, 2022)

Türkiye’nin güney ve batı kıyılarında doğal ve beşerî coğrafi koşulların da uygun olmasının etkisiyle önemli sosyal ve ekonomik kalkınma sağlanmıştır. Buna rağmen, zorlu coğrafi koşulları nedeniyle ekonomik ve sosyal açıdan kalkınmamış iç ve doğu kesimler tatil algısının deniz turizmine yönelik olması nedeniyle turizmde de istenilen kalkınmayı gösterememiştir (Demir & Alım, 2020). Kış turizmi faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uluslararası pazarda pay sahibi olunabilmesi amacıyla, Turizm Bakanlığı çalışmalarında 2023 Turizm Stratejisi dâhilinde “Kış Turizmi Koridoru” belirlenmiştir. Bu bağlamda, öncelikli olarak Erzincan-Erzurum-Ağrı-Kars-Ardahan hattı hedef alınmış ve Kış Turizmi Koridoru’nu oluşturmaya dair çabalar arttırılmıştır. Bu çabalar sonucunda Erzurum ve çevresine ciddi yatırımlar yapılmış, Üniversiteler Arası Kış Oyunları’na (Universiade) ev sahipliği yapılması sağlanmıştır. Ayrıca küçük ölçekli kayak alanı sayısı

arttırılmıştır. Kış turizmi koridoru boyunca kış sporlarının ve bu illerde yer alan turizm merkezlerinin geliştirilmesi ile ilgili kapsamlı çalışmalar yapılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Kış turizminde, Türkiye'nin arz kapasitesine bakıldığında; en yüksek destinasyonunun Erciyes olup, ardından Ejder3200 markası altında birleştirilen Palandöken ve Konaklı'nın geldiği, bunları da Kartalkaya, Uludağ, Sarıkamış ve Davraz'ın takip ettiği söylenilebilir (Evren, 2023).

Kış turizmi, günümüzde sadece bir spor turizmi türü olmaktan ziyade, sporun yanında ya da tamamen dışında tesis ve etkinlikleri de talep eden bir pazarın etkisindedir (Demiroğlu, 2014: 1). Aşılagelmiş turizm hizmetleri sunan işletmeler, son yıllarda sağlık turizmi, kış turizmi, yayla turizmi, vb. faaliyetlerle, hizmetlerini çeşitlendirme yoluna girmişlerdir. (Koşan, 1994). Ayrıca av, kültür, doğa turizmleri gibi tamamlayıcı ve destek turizm çeşitleri, kış turizmi arzını zenginleştiren ve çekiciliği arttıran faktörlerdir. Bu faktörler, kış turizmi turistik ürününün asıl bileşenlerini destekleyen, ilave özelliklerdir (Mursalov, 2009).

1.3.2. Alternatif Turizm

Türkiye'de turizm, "Turizm Teşvik Kanunu" ile birlikte büyük bir ilerleme göstermiş ve turizm alt yapı yatırımlarına daha çok önem vermeye başlanmıştır. Bu dönemde Türkiye sahip olduğu turistik zenginliklerinin gereken ölçüde değer görüp kullanılmadığı fark edilmiştir. Türkiye'nin doğal kaynakları, kültürel ve tarihi zenginlikleri yeni turistik sistemlerin geliştirilmesi ile birlikte geleneksel turizm anlayışına yeni bir yön vermek istenilmiştir. Bu durum ise alternatif turizm kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Albayrak, 2013: 32-148). Alternatif turizmin amacı, alternatif bakış açısı, pasif tatilden ziyade (eğlendirilen, gezdirilen tatilci) aktif, insanı geliştiren tatil uygulamasını tercih etmektir (Küçükaslan, 2007: 90).

Alternatif turizm, geleneksel turizm faaliyetlerine karşı, kitle turizmi ve şehir turizminin olumsuz etkilerinden kurtulmak amacıyla oluşturulmuş, yeni turistik talepler neticesinde gelişmiş bir turizm çeşididir (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2008: 8). Geleneksel turizmin kalabalık ve kirlilik gibi çok eleştirilen yönlerine bir tepki olarak ortaya çıkmıştır (Smith, 1992: 135). Genel bir ifade ile kitle turizminin neden olduğu olumsuz çevresel ve sosyo-kültürel etkileri en aza indirmeyi hedeflemektedir (Neil & Wearing, 1999: 1).

Ayrıca kıyı turizminin yapılamadığı yerlerde turizm faaliyetlerinin doğa, tarihi ve kültürel kaynaklarla çeşitlendirilmesi bakımından da oldukça önemlidir (Zengin, Öztürk & Salha, 2014: 1). Bu niteliklerle turizm sektöründe, ülke ekonomisine ve bölge ekonomisine sağladığı katkılar ile ön plana çıkmaya başlamıştır ve alternatif turizm için arayışlar da hız kazanmıştır (Uğuz, 2011: 333). Geleneksel tatil anlayışından farklı olarak alternatif turizm olanakları ile tatili; ormanda kamp yaparak, dağ tırmanışlarıyla zirvede, bir at çiftliğinde hatta gökyüzünde gerçekleştirmek olasıdır (Küçükaskan, 2007: 89). Kongre turizmi, golf turizmi, spor turizmi, macera turizmi, kültür turizmi, ekoturizm, gençlik turizmi, doğa sporları turizmi özel ilgi ya da diğer adıyla alternatif turizm türlerine verilebilecek diğer örneklerdendir (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002).

Ekonomik ve sosyal kârlılığı olan turizm sektörü, büyük bir potansiyel haline gelmiş ve destinasyonlar arasında yarış başlamıştır. Bu yarıştaki en önemli araç, mevcut kaynakları kullanarak, değişik turistik ürünler oluştup, alternatif turizmi geliştirmek olmuştur (Küçükaskan, 2007: 89). Günümüzde kıyı turizmi odaklı kitle turizminin popülerliği devam ederken, bu turizm türünün dışında kalan alternatif turizm türlerine yönelik yoğun çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Küçük, 2021). Alternatif turizm anlayışı ülkelerin sahip oldukları fiziki ve beşeri özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, Alp ülkelerinde “ana turizm destinasyonları” olarak nitelendirilmekte olan kış turizmi, Türkiye’de “alternatif turizm” olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bu yaklaşım için uygun planlama, altyapı ve üstyapıyı geliştirme gereği duyulmaktadır (Yücel, 2001: 20).

Alternatif turizminin talep edilmesinin nedenlerinden birisi de geçtiğimiz yıllarda yaşadığımız COVID-19 salgınıdır. Bu salgın insanların spor salonlarına gitmek yerine doğa temelli sporları tercih etmelerini ve boş zamanlarını açık havada geçirmeye yönelik eğilimlerini önemli ölçüde artırmıştır (Mata, Wenz, Rettig, Reifenscheid, Mohring, Krieger, & Naumann, 2021; Schöttl vd., 2022). Bu nedenle, Alpler'deki dağ destinasyonları, kayak ve snowboard kapsamının ötesinde (Abegg vd., 2019), giderek daha fazla yeni turizm ürünleri geliştirmek için alternatif açık hava etkinlikleri kullanmaya (Zach vd., 2021) çabalamaktadır. Hatta öyle ki Bausch ve Gartner (2020) bir paradigma değişimini bile fark etmişlerdir. İlk olarak, Alp kış turizminin eskiden kayak ve snowboard'a odaklanırken, günümüzde turistlerin artık daha çeşitlendirilmiş turizm deneyimlerini talep ettiklerini tespit etmişlerdir (Bausch & Gartner, 2020; Mauri & Turci,

2018). Talepteki bu değişim, serbest kayak, yamaç kayak turu, kar ayakkabısıyla yürüyüş ve kızakla kayma gibi alternatif açık hava etkinliklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Abegg, vd., 2019).

Kış destinasyonları ve kış sporları endüstrisi açısından bakıldığında, çok az çeşitliliğe sahip bir ürün daha kolay ikame edilebilir (Bausch & Gartner, 2020). Özellikle oldukça gelişmiş Alp kış sporları destinasyonlarında çok az ürün çeşitliliği vardır ve bu durum oldukça rekabetçi pazarda dezavantajlara yol açabilir (Steiger & Scott, 2020). Kış sporları meraklılarının farklı sporlarla (sadece Alp disiplini kayağı değil) ilgilendiğı ve oldukça geniş bir grubu temsil ettiğı düşünöldüğünde (Mauri & Nava, 2021), sadece Alp kış turizmi ürün geliştirme açısından değil, aynı zamanda kış sporları endüstrisi açısından da büyük bir araştırma potansiyeli olabilir (Bausch & Gartner, 2020; Mauri & Turci, 2018).

Çağdaş turistlerin ihtiyaçlarının, cazibe merkezleri ve deneyimler açısından çok daha çeşitli olması nedeniyle, geleneksel kayağın modern bir dağ tatil beldesindeki tek aktivite olamayacağını açıkça doğrulamaktadır. Kış turizminin çeşitlendirilmesi (kros kayağı, kayak turu, kar ayakkabısıyla yürüyüş, yürüyüş vb.) konusunda daha fazla esneklik sağlayan aktivite biçimlerini artırarak sunulabilir (Abegg, Janicke, Peters & Plaikner, 2019). Bakımlı yamaçlarda veya doğal ortamlarda gerçekleştirilen tur kayağı da kış turizm destinasyonlarının çeşitliliğini ve çekiciliğini artıran temel unsurlardan biridir.

1.3.2.1. Doğa Temelli Turizm

Doğa temelli turizm, bir bölgenin, doğal çekiciliğini ve kültürel değerlerini görmek için nispeten bozulmaya uğramamış veya kirlenmemiş doğal mekânlara yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Luzar, Diagne, Gan & Henning, 1995). Bu faaliyet sayesinde, turistlerin doğal kaynaklara zarar vermeyen bir bilinç ile eğlenmelerine, dinlenmelerine ve yenilenmelerine imkân sağlamaktadır.

Günümüzde turistlerin, doğadan faydalanabilecekleri ve sportif açıdan daha etkin olabilecekleri doğa sporlarına eğilimleri artmıştır. Doğa sporları bireyin kendi yetenek, bilgi ve gücü ile gerçekleştirdiğı, hiç bir hayvan veya motor gücü desteğı olmaksızın, doğanın kendine özgü zorluk ve riskli durumlarına karşı mücadele ederek, yaşamını sürdürme isteğı ile gerçekleştirdiğı etkinlikler olarak ele alınmaktadır (Uluocak &

Köksal, 1998; Dinç, 2018). Tur kayağı, kuzey kayağı, alp kayağı, dağcılık, kaya tırmanışı, mağaracılık, kürek, yüzme, rafting, yelken, paraşüt, snowboard ve yamaç paraşütü gibi etkinlikler bu tanımlamaların içinde yer almaktadır (Demirhan, 2003; Broadhurst, 2001). Bunun yanında doğa sporları oldukça önemli açık alan rekreasyonlarıdır. Yani doğada zaman geçirmek, kişilere göre değişiklik gösterebilir ve fiziksel gelişim, kendini görme, yenilik arayışı, farklı deneyimler edinme, yaratıcılık, kendini geliştirme, sosyalleşme, yarışma isteği, dinlenme ve rahatlama, sağlık gibi nedenlerle rekreatif faaliyetlere katılmaktadırlar (Demir, 2003; Ardahan & Yerlisu Lapa, 2011). Tur kayağı etkinliği de, doğal ortamda gerçekleştirilen, macera ve fiziksel aktiviteyi birleştiren ve doğa sevgisiyle motive olup, kayak sporcularını çeken bir aktivite olarak, doğa temelli turizmin önemli bir bileşenidir. Sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda gerçekleştirildiğinde, hem sporculara eşsiz deneyimler sunar hem de doğal alanların korunmasına ve yerel ekonomilere katkıda bulunur. Ayrıca bu faaliyetlerde yer alan kişiler, bu deneyimlerinden çeşitli yararlar da sağlamaktadırlar. Etkinliklere katılım sosyalleşmeye, yaşam rutinlerini devam ettirmede kolaylıklara ve toplumdaki değerinin artmasına da katkı sağlar (Plummer, 2009; Ardahan & Yerlisu Lapa, 2011).

Sürdürülebilir turizmin alt basamaklarından olan (Zewdie & Mengesha, 2011. s.72) doğa temelli turizm, geçmişte ekoturizm kavramı ile birlikte değerlendirilse de iki kavram birbirinden farklıdır. Bu kavramların karıştırılmasının temelinde, bozulmamış doğal çevrenin kullanılması ve benzer bir ortamda gerçekleştirilen diğer turizm çeşitlerinin varlığı söz konusudur. Ancak zamanla ekoturizmin sürdürülebilirlik içermesi, doğa temelli turizmin ise doğal bir mekânda gerçekleşen boş zaman etkinlikleri olarak tanımlanması, kavramların farklılığını ortaya koymuştur. Bundan dolayı ekoturizm, doğa temelli turizmin bir alt türü olarak değerlendirilmektedir (Weaver, 2001b; Johnston & Payne, 2005: 21). Ayrıca ekoturizm, yaban hayatı turizmi, macera turizmi gibi turizm türleri de “doğa turizmi” (URL-10, Erişim tarihi: 10.01.2025) veya “doğa temelli turizm” türü olarak değerlendirilmektedir.

1.3.2.2. Ekoturizm

Ekoturizm, ev sahibi halkın ekonomik anlamda kalkınmasına, çevresel, sosyal ve kültürel değerlerin korunmasına, doğal alanlara seyahatlerin yapılmasına olanak sunan bir turizm türü olarak tanımlanabilir (Fennell, 1999: 37). Bu ekoturizm anlayışı ilk defa

Alp Dağlarına giden turistlere, yöredeki çiftçilerin kendi evlerinin bir kısmını açmasıyla başlamış olup, “doğadan zevk alma ve doğanın değerini bilme” şeklinde tanımlanır (URL-10, Erişim tarihi: 10.01.2025). Temelinde ekolojik sistemin dengelerini korumak amacıyla, insan-doğa-çevre ve turizm aktiviteleri arasındaki etkileşimleri yarayışlı kılmayı hedefleyen, devinimsel etkiyi en düşük düzeyde tutmaya çabalayan, ılımlı bir tavırla ekonomik gelişmeyi destekleyen, yerel girişimcilerin daha ağırlıkta olduğu, çevreye ve sosyo-kültürel yapıya duyarlı, uzun vadede aşamalı olarak gerçekleştirilebilecek, küçük ölçekli bir turizm türüdür (Ovalı, 2006). Ekoturizm; yeşil turizm, doğa odaklı turizm ve yumuşak (soft) turizm gibi isimlerle de adlandırılmaktadır (Neil & Wearing, 1999: 1). Sürdürülebilir turizm kapsamında, kalkınma politikalarıyla ilkelerinin ve yerel halkla toplulukların, turizm geliştirilmesi aşamasında yer alması ile doğal ve kültürel miras da dâhil olmak üzere çevresel mirasın korunmasını sağlamaktadır (Mahravan, 2012: 1).

Kitle turizmine karşı bir tepki olarak gelişen ekolojik turizm; sosyal, çevresel ve ekonomik ilişkiler bütünüdür (URL-3, Erişim tarihi: 19.12.2024). Dolayısıyla kitle turizminin neden olabileceği çevre sorunlarını en aza indirgeyerek, doğal alanlarda doğa ile uyumlu turizm faaliyetlerinin sürdürülmesine olanak sunmaktadır (Tuna, 2007: 29). Dünyadaki pek çok ülke de turizmin olumsuz etkilerinin neden olduğu, çevresel bozulma ve az gelişmişlik sorunlarını giderebilmek amacıyla sürdürülebilirlik boyutu ile ekoturizm faaliyetlerine yönelmektedir. Bu durumda doğaya dayalı turizm seçenekleri içerisinde önemli bir yere sahip olan dağ turizmi türlerinin geliştirilmesini sağlamıştır (Nepal, 2002: 104).

Sanayisi gelişmiş ülkelerde, ekoturizm kaynaklarının çoğu zedelenmiş ve bu durumlardan olumsuz yönde etkilenmişlerdir. Türkiye ise doğal ve kültürel değerler bakımından zengin olup, ekoturizm kaynakları bakımından avantajlı bir ülkedir. Dört mevsimin yaşanması, pek çok inanç ve farklı medeniyetlerin kültürlerine ev sahipliği yapması ve etrafının denizlerle çevrili olması ülkemizin ekoturizm bakımından önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir (Yücel, 2002: 5). Ayrıca sahip olunan dağlık alanlar da ekoturizm kaynaklarıdır. Buralarda gerçekleştirilen doğa temelli rekreasyonlar, sürdürülebilir anlayış ile doğayla iç içe olunabilecek deneyimler sunmaktadır. Tur kayağı da ekoturizm ile ortak temellere dayanan doğa temelli bir aktivitedir. Ekoturizm anlayışına uygun olacak şekilde, nitelikleri (katılımcı sayısının

sınırlı olması vs.), dağların doğallığını korunmasına özen gösteren, çevreyi kirletmeyen, sürdürülebilir altyapı uygulamalarıyla yapılan tur kayağı, ekoturizm ile özdeşleşmektedir.

1.3.2.3. Dağ Turizmi

Dağ turizmi, insanların yoğun iş yaşamları, şehirlerin kirli havası, gürültü gibi sebepler ile kış aylarında tatillerini değerlendirmek üzere (Albayrak, 2013: 194-195), dağlık yörelere giderek, dağ ikliminde bulundukları bir turizm türüdür (Ülker, 1992: 11). Dağlar, nefes kesici estetik manzaralara sahip, çekici ve benzersiz manzara özellikleriyle özetlenen biyolojik çeşitlilik yerleridir (Dax & Tamme, 2023). Ayrıca doğayı tanımak, macera yaşamak ve onunla mücadele etmek isteyen kişiler de doğa turizmini tercih etmektedirler (Köşker & Kahyaoğlu, 2015). Dolayısıyla dağların temiz ve güzel havasından yararlanmak isteyen insanların dağlarda gerçekleştirdikleri turizm türüdür (Kozak vd., 2012: 22).

İnsanlık tarihi boyunca, dağlar ve dağlık alanlar beşeri faaliyet açısından ilgi gören yerler olmuş ve birçok amaçla kullanılmışlardır (Doğanay & Zaman, 2021). Özellikle 1830-1900'lü yıllar, dağların dikkat çekmeye başladığı dönemlerdir (Özgüç, 2017). Bu bağlamda 1992'deki Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'ndan bu yana dağlar, sürdürülebilir kalkınma politikalarının teşvikinde belirli bir konu olarak küresel tanınırlık kazandı (Debarbieux & Price, 2008). Bu niş turizm biçimi genellikle sakin ve manzaralı alanlarda otantik deneyimler aramayı içerir ve kırsal dağ topluluklarının ekonomik gelişimine katkıda bulunur (Hussain, Wang & Li, 2024). Dağ turizmi büyük ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlarla karşı karşıya olan uzak dağ köylerinde kırsal kalkınma için önemli bir itici güç olabilir (Zeng, Li, Nuttapong, Sun & Mao 2022). Ayrıca dağ turizmi, yoksulluğun azaltılması, ekonomik kalkınma ve çevre yönetimi için de önemli bir araç olarak kabul edilir. Bu bağlamda dağ turizmi endüstrisinin düzeyini hızla artırmak, toplumun ilerlemesini, milli geliri, turizm talebini ve genel ekonomik kalkınmayı artırabilir (Wang Cheng, Zhong, Mu, Dhruba & Ren, 2013).

Dünya'da 139 ülkede bulunan ve dünya kara alanının yaklaşık dörtte birini oluşturan dağlar çok çeşitli turistik kaynaklara sahiptir. Günümüzde dağlar küresel turizm pazarının %15-20'sini oluşturmaktadır (Ng, 2022). Türkiye'de dağlar, deniz kıyılarından sonra, rekreasyonel faaliyetler için yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından en çok tercih

edilen yerler arasında ilk sırada yer almaktadır. Yani dağlar Türkiye’de de olduğu gibi (Somuncu, 2003: 66), küresel düzeyde en çok talep gören ikinci açık hava destinasyonu kategorisi olduğundan, turizmin istikrarlı büyümesi hassas dağ ekosistemleri üzerinde büyük baskı oluşturmaktadır (Dax & Tamme, 2023). Turizmin yapıcı ve yıkıcı etkisi altında gelişme gösteren dağlık alanlarda birçok alternatif turizm potansiyelinin olması yerel halka ekonomik anlamda gelir sağlamaktadır. Bu turizm potansiyeline sahip alanların tespit edilmesi, tanıtılması ve bu alanların sürdürülebilirliğinin muhafaza edilerek geliştirilmesi dağlık alanlarda kalkınma süreçleri için oldukça önemlidir (Kızıllan, 2021: 384).

Diğer turizm sektörlerinin (spa, miras ve gezi turizmi gibi) aksine, dağ turizmi ziyaretçilerinin sağlık ve ilişkili tutkularını sürdürmelerine olanak tanır (Zeng. Li, Nuttapong, Sun & Mao, 2022). Eğlence, kopuş, şifa ve spor özellikleri nedeniyle dağ, çok fazla turist çekmekte ve toplum için önemli bir sosyal ve eğitim bileşeni haline gelmektedir (Bacoş & Gabor, 2021). Dağ turizmi zorluk durumuna, stillerine ve faaliyet zamanına göre değişik şekillerde gerçekleştirilmektedir. Dağ turizmine katılanların amacı, koşullar farketmeksizin toprak veya kaya üzerinde, kuru havada, karda veya buzda doğanın meydana getirdiği zorlukları, bir takım araç ve gereçler yardımıyla aşarak istenilen hedefe varmaktır. Doğayla mücadele etmeyi ve macerayı içermesi dağ turizminin cazibesini yükseltmektedir (Kozak & Bahçe, 2009: 177-178). Dağ turizmi, dağlık alanlarda macera tutkunu kayak sporcularına tur kayağı gibi aktivite imkânları da sunarak, kış aylarında dağ turizminin kış sporları segmentini zenginleştirir ve dağların dört mevsim turizm potansiyeline katkıda bulunur.

1.3.2.4. Macera Turizmi

Macera turizmi, nadir, alışılmamış, yabancı veya vahşi destinasyonlarda gerçekleşen, ulaşımında alışlagelmişin dışında farklı biçimlerde, yüksek veya düşük dereceli aktiviteye eğilimli olan, açık havada yapılan boş zaman etkinliğidir (Kanada Turizm Komisyonu, 2001: 5). Geçmişi çok eskiye dayanan macera turizmi günümüz talepleri doğrultusunda güncellenmiş ve tercih edilen bir turizm türü olmuştur (Garda, 2010: 202).

Macera seyahati, açık hava rekreasyonlarının insanların tercihleri doğrultusunda güncellenmiş ve gelişmiş şeklidir. Macera turizmini diğer turizm türlerinden ayıran özelliği ise insanların hayal gücünün etkisiyle yüklenecek anlamlar doğrultusunda faaliyetin belirlenmesidir (Garda, 2010: 202). Ewert (1994) 'e göre ise, macera turizmini diğer rekreatif faaliyetlerden ayıran en önemli özellik, bu turizm türünü tercih edenlerin, faaliyetin risklerini de göze almasıdır. Macera turizmi doğaya bağımlı olarak gerçekleşen özel yetenek unsurlarını içerir (Buckley, 2010: 4). Macera arayan kişiler, heyecan duymanın kendilerini daha dinç, soğukkanlı ve korkusuz hissettirdiğini ifade etmektedirler. Bu nedenle de macera yaşamak için turistik seyahatler yapmaktadırlar. Hava sporları Rafting, su altı dalış, mağaracılık gibi heyecan verici sporlara dâhil olma; tehlikeli olabilecek zirvelere tırmanma, bilinmeyen bölgelere seyahat; insanların macera yaşamak için katıldıkları turizm hareketlerinden bazılarıdır (Hazar, 2007: 22). Yani, tehlikeyi ve yüksek riskli aktiviteleri seven kişilerin katıldıkları bir faaliyettir. Değişiklik arayan kişilerin, içinde bulundukları stresli ortamlardan uzaklaşmak, yeni şeyler öğrenmek için tercih ettikleri ve giderek yaygınlaşan bir turizm türüdür (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002: 6).

Konu ile ilgili yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde macera turizmine ait farklı kuramlardan faydalanılarak yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir. (Bingöl & Kozak, 2020: 145). Macera turizmi kavramsal olarak kültürel bir farklılığa sahiptir. Daha fazla özel ilgi, para, zaman ve seyahate eğilim gerektirmektedir. Öyle ki bazı ülkelerde nüfusun çoğunluğu yalnız macera turizmine değil, herhangi bir turizm türüne bile ayıracak maddiyat imkânı bulamamaktadır. Bu tarz ülkelerde nüfusun sadece belli bir zengin kesimi turizm faaliyetlerine katılabilmektedir (Garda, 2010: 87).

Daha çok sporcular, doğaseverler tercih etmektedir ve bu turizmin temelinde adrenalin yatmaktadır. Mağaracılık, rafting, yamaç paraşütü, gibi doğa sporları bu turizm türüne en iyi örneklerdendir (Küçükaslan, 2007: 93). Macera turizminin ayırt edici öğelerinden biri, risk ve adrenalin dolu deneyimler yaşamaktır. Bu riskler, zorlu çalışma koşulları, hava durumu veya fiziksel dayanıklılık şeklinde olabilir. Tur kayağı da, dik yamaçlarda kayma, çığ tehlikesi, soğuk hava koşulları, fiziksel efor, risk ve doğayla bütünleşme unsurlarıyla adrenalin arayışındaki macera tutkunlarının ilgisini çekmektedir.

1.3.2.5. Sağlık Turizmi

Turizm ve sağlık arasındaki ilişkiyi, “Turizm insan sağlığına hizmet eden temel bir gereksinimdir” ve “sağlıksız turizm olmaz” deyişleri ile de ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla temelinde sağlık olan turizm olgusudur ve sağlıkla iç içedir (Koyunoğlu, 2003: 18). Genel bir ifade ile tanımlayacak olursak, insanların kendi yaşadıkları yerlerden, başka yerlere sağlık amacı ile seyahat etmeleridir (Ross, 2011: 15).

Sağlık turistleri, diğer turistlerden farklı olarak, sağlık turizmini sağlığına kavuşma veya onu korumaya yönelik yapmaktadırlar (Bennett, King & Milner, 2004: 126; Özcan & Aydın, 2015: 76). Sağlık turizmi, insanların fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına doğrudan ya da dolaylı olarak cevap verebilen etkili bir faaliyettir. Bu nedenle dünyada hızla büyüme gösteren ve önemli bir alternatif turizm olmaya doğru giden sağlık turizmi, pek çok ülkede uygulanabilmekte ve diğer ülkeleri de etkilemektedir (Özcan & Aydın, 2015: 118).

Klimatizm (iklim tedavisi); insan sağlığına faydalı iklim bölgelerindeki (dağ, orman, yayla, mağara) temiz havanın insan sağlığı için kullanılmasıdır (Hazar, 2007: 21). Sağlıklı iklimde bulunmak için yapılan dağ turizmi ve dağ sporları, bu bölgelerdeki temiz hava, güneşlilik, yükseklik, normal sıcaklık değerleri ve havadaki bağıl nem oranının insan bünyesine ve sağlığına yaptığı olumlu etkilerden faydalanmayı amaçlamaktadır (Ülker, 1992). Bu konuda tıp araştırmacıları; deniz seviyesinden daha yüksek alanlarda yaşayanlarda veya yükseğe uyum sağlayanlarda hemoglobinin artışı görüldüğünü saptamışlardır. Bu artış, basınç azalması ile ters orantılıdır. Örneğin deniz seviyesinde 760 mm. hava basıncında yaşayan erkeklerde 100 cc. kanda 14.5 gram dolayında olan hemoglobinin, deniz seviyesinden 2250 metre yükseklikte 580 mm. hava basıncında yaşayan erkeklerde 17,5 gram civarında olduğu tespit edilmiştir. Hemoglobinin artışı ise, kandaki alyuvarların artışına bağlı bulunmaktadır. Alyuvarlardaki artış, dağa çıkışta ilk 48 saat içinde belirti göstermektedir ve 6 haftaya kadar da devam etmektedir. Bu durumda kan basıncını ve kan dolaşımını hızlandırmakta ve kas ile hücrelerin güçlenmesini sağlamaktadır (Ülker, 2006: 16). Hatta seçkin sporcuların güç geliştirmelerini sağlamak amacıyla, antrenmanları dağlık yörelerde bulunan kamplarda yapılmaktadır (Akgün, 1982: 193).

Kış aylarında dağlık alanlardaki temiz havaların faydalarının yanında, kış sporlarının da insan sağlığına faydalı olduğu bir gerçektir. Spor yapmak, insanların bedenlerini fiziksel açıdan geliştirdiği gibi, ruhun ve beynin de sağlıklı gelişimine katkısı bulunmaktadır. Mukavemet ve Alp disiplini kayağın kazandırdığı fiziksel faydalar, sağlık açısından oldukça önemlidir (URL-2, Erişim tarihi: 10.01.2025). Sağlık turizmi yalnızca fiziksel sağlık değil, ruhsal iyileşmeyi de hedefler. Doğada zaman geçirme, stres azalması, zihinsel sağlığı sürdürme ve kişinin ruhsal dengesini korumasına veya kazanmasına etki etmektedir. Genellikle dağ ve dağlık alanlarda yapılan tur kayağı da hem fiziksel hem de zihinsel sağlık üzerinde olumlu etkiler meydana getirebilir. Dağların temiz havası, kış mevsiminde yüksek oksijen oranı ve sakin doğa ortamında, hem fiziksel hem de zihinsel sağlık üzerinde olumlu etkiler yaratabilir (Mursalov, 2009).

Son yıllarda insan sağlığını olumsuz etkileyen COVID-19 ile ilgili kısıtlamalar nedeniyle kış sporlarına (Schlemmer & Schnitzer, 2021) dolayısıyla doğaya yönelik artmış ve doğa temelli turizm faaliyetleri önem kazanmıştır. Ayrıca anketlerden alınan yanıtlar doğrultusunda kişilerin, fiziksel ve mental sağlık durumlarını düşünerek de tur kayağını tercih ettikleri sonuçlarına varılmıştır. Buradan da anlaşıyor ki sportif faaliyetler arasında bulunan tur kayağı sağlık turizmi kapsamında da önemli bir yere sahiptir.

1.3.2.6. Spor Turizmi

İnsanların; sportif faaliyetlere katılmak ya da sportif faaliyetleri izlemek amacıyla turizm olayına dâhil olmaları ile doğan olaylar ve ilişkiler bütününe spor turizmi denilmektedir. Spor turizmi, sportif faaliyetlerin türüne göre dağ sporları turizmi, golf turizmi, akarsu turizmi, su altı dalış turizmi gibi alt dallara ayrılmaktadır (Hazar, 2007: 1).

Spor turizminin tarihine baktığımızda, ilk kayda değer bulgular Antik Yunan Medeniyetine uzanmaktadır. Antik Yunan Medeniyetinde insanlar, tanrılarına olan bağlılıklarını sergilemek amacıyla, olimpiyat yarışlarında mücadele etmek ya da müsabakaları izlemek için seyahat ederlerdi. Yarışmalarda başarılı sporculara ödül verilirdi. Ayrıca Babil, Maya, İnka ve Mısır Medeniyetlerine ait bulgular da mevcuttur. Buralardaki insanların yaptıkları seyahatlerde, katıldıkları balıkçılık faaliyetleri,

duvarlara işlenmiş sporcuların figürleri ve onları izleyen halkın resimlerinin işlendiği figürler konu ile ilgili önemli diğer bulgulardır (Toramanlı, 2014).

Spor etkinlikleri turizm sektörünün önemli bir bölümünü temsil eder (Higham & Hinch, 2018) Sporun; insanları turizme yönlendirme, turistik ürün çeşitliği sağlama, turizm olayı içerisinde turistin doyuma ulaşmasına katkıda bulunma, turizm gelirlerini direkt ve dolaylı şekilde artırma gibi çok olumlu katkıları vardır (Niedermeier, Ruedl, Burtscher & Kopp, 2019). Yerlisu Lapa vd., (2011), doğa sporları yapmanın bireylere sağladığı yararları; grup dinamiklerini öğrenme, liderlik, güven arttırma, risk yönetimi, bireysel karar verme, kendinin ve başkalarının sorumluluğunu üstlenebilme, kendini mutlu hissetme, kişilik ve beden gelişimini olumlu etkileme, başkaları ile etkileşme ve sosyalleşmedir şeklinde ifade etmişlerdir (Yerlisu Lapa vd., 2011: 1338). Ayrıca uluslararası ilişkileri geliştirerek, kültür aktarımı ve dostluk köpekleri kurulmasında da etkisi büyüktür (Demirhan, 1992: 26). Spor turizminin kış aylarındaki önemli aktivitelerinden birisi de tur kayağıdır. Son yıllarda kış sporları denildiğinde kayak merkezleri ve snowboard ile birlikte tur kayağı da popülerlik kazanmaktadır.

1.4. TUR KAYAĞI KAVRAMI

Tur kayağı; herhangi bir mekanik tesis ya da kar aracına ihtiyacınız olmaksızın dağlarda kimsenin kullanmadığı yamaçlarda, özgürce kayak yapmanızı sağlamak için tırmanış konumuna geçebilen bir kayak türüdür (URL-1, Erişim tarihi: 08.10.2023). Ayrıca kış kampçılığı, çığ bilgisi, dayanıklılık, güç ve kondisyon gerektiren bir spor dalı olmasının yanı sıra, özellikle temel kayak eğitimi ve derin karda kayma deneyimi gerektirmektedir. Birtakım zorluklarına rağmen tur kayağı; doğa ile tamamen iç içe, tırmanma ve iniş şeklinde yapılan bir kayak çeşididir (URL-2, Erişim tarihi: 22.06.2023).

Tur kayağı faaliyetinin içeriğinden dolayı tüm vücut fonksiyonları ve anatomisini çalıştıran bir spordur. Aktivite sırasında, sporcu yanında bulunması gereken teknik donanımın ağırlığı, tırmanış esnasında yükselti arttıkça değişen basınç ve sıcaklık farkına vücudun vereceği tepki, ayrıca hava ve zemin şartlarının zorluğu gibi nedenlerden dolayı, bu dağ sporu ile ilgilenen kişilerin bilgi ve beceri düzeylerinin yeterli olması gerekmektedir. Hem teknik nedenlerle hem de doğa tutkusu nedeni ile jeoloji, jeomorfoloji, klimatoloji, biyoloji gibi doğa bilimleri ile harita ve pusula okuma, altimetre

kullanma gibi konularda da bilgi sahibi olmaları hayati önem taşımaktadır (Ülker, 1992: 25). Dolayısıyla aktiviteye başlamadan önce kişilerin kondisyon, adaptasyon ve oryantasyon gibi gereklilikleri tamamlamış olması hayati önem taşımaktadır. Ayrıca grup niteliklerine uygun olabilecek rotanın belirlenmesi de diğer gereklilikler kadar önemlidir

Bu aktiviteye katılan kişilerin;

- Tur kayağı konusunda yetenekli olması,
- Dağcılık eğitimi alması,
- Performansının yüksek olması,
- Kayaklı yürüyüş yapabilmesi,
- Çeşitli sertifikalara sahip olması,
- Acemi talimatlarına uyması,
- Temel becerilerinin bulunması,
- Ekip çalışmasına uyum sağlaması
- Bireysel kararlardan kaçınma becerisine sahip olması gerekmektedir (Buckley, 2010: 39).

Tur kayağı zorlu ve riskli bir aktivite olup, tek başına yapılması oldukça tehlikelidir (Jazdzewska, 2016: 65), bu nedenle bir grup aktivitesi olarak yapılmalıdır. Tur kayağı diğer kayak türlerinden oldukça farklı bir yapıya sahiptir. Alp disiplini kayakta, snow track adı verilen araçla, kar ezilerek düzgün bir pist oluşturulur ve mekanik tesisler ile yukarı çıkılarak yukarıdan aşağı kayılır. Yani Alp kayağında, tamamen düzenlenmiş ve sınırlandırılmış bir alanda kayılmaktadır. Mukavemet kayağında ise, ezilmiş piste ihtiyaç duyulmazken, karın “bol kar” adı verilen şekilde derin olmaması gerekmektedir. Ayrıca fazla tırmanış gerektirmeyen düzayak parkurlar kullanılmaktadır. Tur kayağı (dağ kayağı) ise derin ve her çeşit karda yapılabilen, pist dışı, yerine göre uzun tırmanışların yapıldığı koşulsuz ve bağımsız bir doğa temelli spordur. Bu faaliyet günü birlik geziler şeklinde olabileceği gibi, birkaç gün sürecek faaliyetler şeklinde de gerçekleştirilebilmektedir. Tur kayağı ile uçsuz bucaksız yamaçlardan kayabilir, tercih edilen yere çadır kurup kamp yapabilir ve bir gün sonra tırmanışa kalınan yerden devam edebilir. Tur kayağı aynı zamanda kış kampçılığı ile birleşmektedir. Birçok dağcı, kış tırmanışları esnasında, derin karda yukarı doğru iz açarak tırmanmak yerine, dağ kayağı ile daha kolaylıkla tırmanış yapmayı tercih etmektedir. Özellikle dağda arama kurtarma yapan dağcı ekipler için, dağ

kayağı ulaşımında oldukça pratik ve hızlıdır. Dağ kayağının diğer kayak çeşidinde bulunmayan birçok özellikleri de vardır. Örneğin; dağ kayağı acil durumlarda sedye veya kızak biçimine dönüştürülebilmektedir. Bu nedenle kayakların ön ve arka kısımlarına da açılmış birer delik mevcuttur. İki küçük aparat kullanılarak veya aparatın olmadığı şartlarda batonlar kullanılarak, iki kayak birleştirilip, sedye haline dönüştürülebilmektedir (URL-2, Erişim tarihi: 10.01.2025).

Kayak turu esnasında profesyonel ekipman taşımak gerekmektedir (Jażdżewska, 2016: 66; Fotoğraf 1.2; Tablo 1.2). Bu ekipmanlar şu şekildedir:

Kayaklar: Yokuş aşağı kayak için kullanılanlardan farklı olarak güçleri ve ağırlıkları daha hafiflerdir. Derinin bağlanabilmesi için kayağın uç kısmında bir delik bulunmaktadır.

Tırmanış derileri: Kayakçının bir dağ yamacını tırmanmasını sağlayabilmek için kayağın altına takılırlar. Bu deriler tek yönde dizilmiş kürklerden oluşur. Geçmişte bu deriler fok kürkünden yapıldıkları için bu adı almışlardır.

Çığ sinyali cihazı (dedektör): Çığın altında kalan kişinin yerinin tespit edilmesini sağlayan elektronik bir güvenlik ekipmanıdır. Bu cihazların gelişmiş modelleri, GPS teknolojisiyle donatılarak kullanıcıya daha fazla güvenlik sağlayabilmektedir. Cihaz, gömülü kişinin sinyalini bulmak için radyo frekansları kullanarak çalışır. Bu cihazlar, genellikle dağcılık ve kar sporları yapan kişiler tarafından kullanılmakta olup, çığ sinyali yüksek frekanslı sinyaller göndererek arama kurtarma ekiplerinin kaybolan kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Çığ sinyali cihazları, yalnızca bir güvenlik önlemi değildir; ayrıca çığ riskinin yüksek olduğu bölgelerde güvenli bir şekilde hareket etmeyi sağlamak için diğer önlemlerle birleştirilmelidir (Brugger vd., 2007; Hohlrieder, Mair, Wuertl & Brugger 2005).

Çığ sondası: Çığ durumunda gömülen kişileri bulmak amacıyla kullanılan, genellikle hafif ve uzun bir çubuktur. Kullanıcılar, çığ sırasında karın içine sokarak, gömülü kişilerin yerini tespit etmek için sonda yaparlar (McClung & Schaerer, 2006). Çığ sondaları, genellikle çığ sinyali cihazıyla birlikte kullanılırlar ve bu iki ekipman, kaybolan kişilerin kurtarılmasında hayati öneme sahiptir.

Kar küreği: Kar ve buz kütlelerini temizlemek, kaldırmak veya yönlendirmek için kullanılan bir araçtır. Genellikle çığ olayları sırasında kaybolmuş kişileri kurtarma

esnasında hayati önem taşır (McClung & Schaerer, 2006). Çığ durumunda, kar küreği, gömülü kişilerin yerini bulmak için çığ sinyal cihazları ve sondalarla birlikte önemli bir ekipman olarak kullanılır.

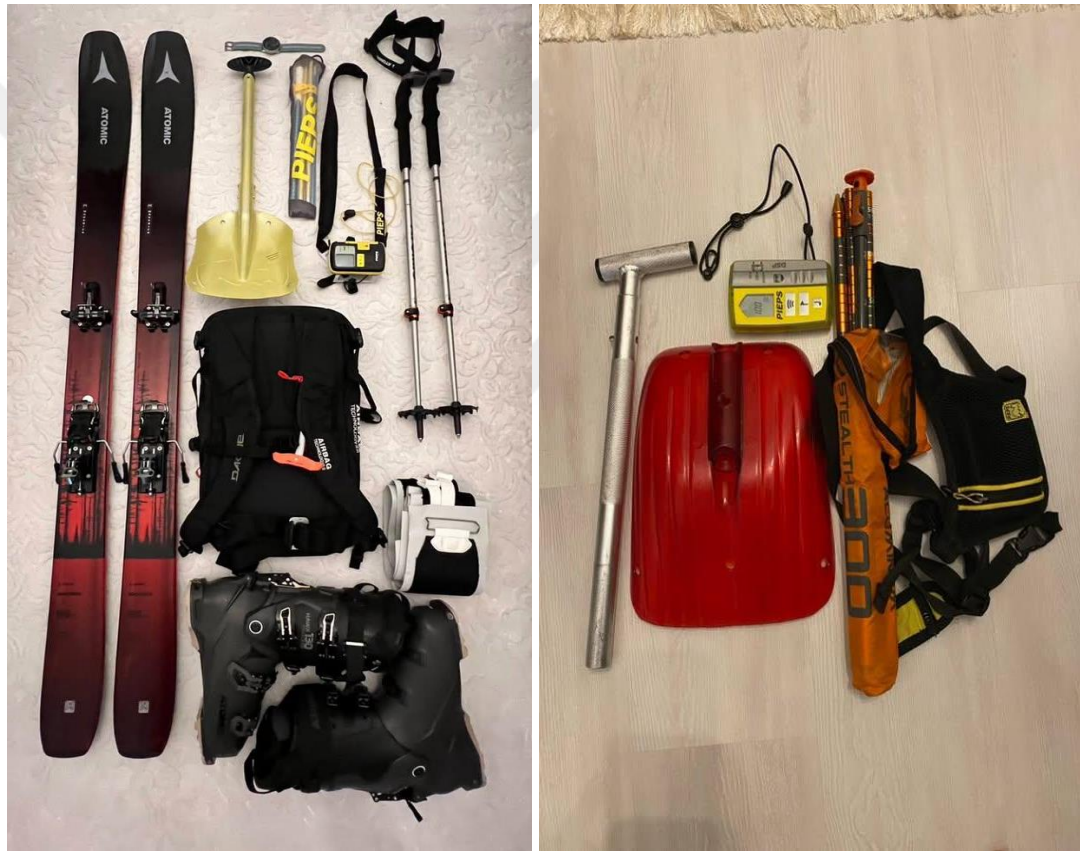
Çığ çantası (air bag): Kayak veya dağcılık yapan kişilerin çığ durumunda güvenliğini artırmak için tasarlanmış bir güvenlik ekipmanıdır. Bu çantalar, kullanıcı bir çığ durumuna girdiğinde hızla şişen bir hava yastığı içerir; bu hava yastığı, kullanıcının kar altında kalma olasılığını azaltarak yüzeyde kalmasına yardımcı olmaktadır (McClung & Schaerer, 2006). Ayrıca, kullanıcıların çığdan kurtulabilmeleri için ekstra bir güvenlik katmanı sunar, bu da çığ çantalarını modern kış sporları güvenlik ekipmanının önemli bir parçası haline getirmektedir (Brugger vd., 2007; Haegeli vd., 2014; Hohlrieder vd., 2005; Fotoğraf 1.1).



Fotoğraf 1.1. Çığ Çantası (Air Bag) (Mustafa Tekin)

Tablo 1.2. Tur Kayağı Ekipmanları

Temel Ekipmanlar	Güvenlik Ekipmanları
Tur kayağı, Tur kayağı ayakkabısı	Çığ sinyal cihazı
Tırmanış derileri	Çığ sondası
Baton	Kar küreği
Kask, koruyucu gözlük ve hava koşullarına uygun giysiler	Çığ çantası (air bag)

**Fotoğraf 1.2.** Tur Kayağı Ekipmanları (Mustafa Tekin)

Kişinin kendisi veya başkaları çığ altında kalması durumunda, hızlı yer tespiti ve kurtarma için standart çığ güvenlik ekipmanı (çığ alıcı-vericisi/işaret cihazı, kürek ve sondajdan oluşan) taşımak esastır (Hohlrieder, Mair, Wuertl & Brugger, 2005). Kişinin kendisi ve başkalarının hayatta kalması için bilimsel olarak kanıtlanmış önemine rağmen (McIntosh, Grissom, Olivares, Kim, & Tremper, 2007; Ng, Smith, Wheeler & McIntosh, 2015), son çalışmalar kırsal kesim gezginlerinin çeşitli nedenlerden dolayı her zaman

standart güvenlik ekipmanını taşımadığını göstermektedir (Eyland, 2016; Silverton McIntosh & Kim, 2007).

Birçok çalışma çığ güvenlik ekipmanının önemini ve bir çığ olayından sağ çıkma şansını artırmak için doğru kullanımını vurgulamaktadır (Brugger vd., 2007; Haegeli, Falk, Procter, Zweifel, Jarry, Logan, Kronholm, Biskupi'c & Brugger, 2014). Gömüldükten sonraki ilk 15 dakika belirleyicidir; bu nedenle yaralanmamış refakatçiler kurtarmada merkezi bir rol oynamaktadırlar (Falk, Brugger & Adler-Kastner, 1994). Örneğin, bir alıcı-vericinin kullanımı, kırsaldaki çığ zedeler arasında gömülme süresini ve ölüm oranını önemli ölçüde azaltır (Brugger vd., 2007; Hohlrieder, Mair, Wuertl & Brugger 2005). Bununla birlikte, tamamen gömülen kurbanlar arasındaki ölüm oranı hala yüksektir (%50 civarı) ve ölümün nedeni öncelikle boğulmadan kaynaklanır. Çığ hava yastığı taşımak, tamamen gömülmeyi önleyebilir ve bu da ölüm oranını önemli ölçüde azaltır (Brugger vd., 2007; Haegeli vd., 2014; Hohlrieder vd., 2005). Tamamen gömülü çığ mağdurları ise çığ içinde hayatta kalma sürelerini uzatabilir ve kendi oluşturdukları hava cepleri veya yapay hava cepleri oluşturan solunum cihazları sayesinde boğulmaktan kaçınabilirler. Ancak, ek çığ cihazlarının kullanımı, kırsal rekreasyoncular arasında risk alma eğiliminin artmasına yol açabilir (Eyland, 2016). Genel olarak, çığ güvenlik ekipmanı taşımak bir çığ olayından kurtulmayı garantilemez, ancak şansı artırır (Hohlrieder vd., 2005; Silverton vd., 2007).

Kayak turu son derece zorlu bir disiplindir. Bilgi yoksa sadece bilgiye sahip olmak yeterli değildir. Çok deneyimli insanlar bile, temel güvenlik kurallarını hiçbir sebep olmadan göz ardı ederse kayak turu bir kazayla sonuçlanabilir. Bu aktivite esnasında karşılaşılması muhtemel dağ yarıkları ve çığ ciddi bir tehlikedir. Tecrübeli olmalarına rağmen tur kayağı rehberleri bile bazen ölümle sonuçlanabilecek kazalarla karşılaşabilmektedir. Bu nedenlerle kurallara uymak hayati bir gereklidir. (Jażdżewska, 2016: 67).

1.5. MOTİVASYON KAVRAMI VE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.5.1. Motivasyon Kavramı

Motivasyon, kişilerin davranış nedenleri olarak kabul edilmenin yanında (Mook, 1996), turizm davranışının da temelinde olan önemli bir ögedir (Crompton, 1979). Motivasyonu bireyin davranışlarını ve faaliyetlerini uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren bütünsel güçler de dâhil olmak üzere psikolojik/biyolojik ihtiyaçlar ve istekler olarak tanımlamak mümkündür (Yoon & Uysal, 2005 : 46). Nasıl ki bilim insanı, doktor, avukat vb. hemen hemen her insanın kendilerine ait bir motivasyon tanımı bulunuyorsa, turizm motivasyonu da seyahate çıkmadan önce insanları seyahate hazırlayan bir dizi ihtiyaç olarak ifade edilebilir (Pizam, Neumann & Reichel, 1979: 95). Kısaca davranışları harekete geçiren ve onları amaca yönelten istek ve ihtiyaçlar olarak tanımlanabilir (Myers, 2004: 455).

Bilim insanları bireyi bir davranışa yönelten nedenin iç ve dış uyarıcılar ile ihtiyaçlar olduğunu belirtmişlerdir. Yani insan ihtiyaçları iki grupta ele alınmıştır. Birincil ihtiyaçlar; yemek, güvenlik, sakinlik, çaba, sıcaklık, seks ve iç dengedir. İkincil ihtiyaçlar ise; başarı, risk, yaratıcılık, bağlılık, merak, girginlik (nüfuz etme), egodan arınma oluşturmazdır. Tüm bunlar kişileri serbest zaman etkinliklerine katılmaları için motive eden unsurlar olarak şu şekilde sıralanmıştır (İbrahim & Cordes, 2002: 70):

- Doğa sevgisi ve kalabalıktan kaçma arzusu,
- Rutinden ve sorumluluktan kaçma arzusu,
- Fiziksel aktivite yapma arzusu,
- Yaratıcılık,
- Dinlenme, kendini gerçekleştirme arzusu,
- Yeni beceriler edinme arzusu,
- Sosyal ilişki kurma arzusu,
- Yeni kişilerle tanışma veya onları gözlemleme,
- Beklenen olası insanlarla ilişki kurma,
- Aile ile beraber olma arzusu,
- Tanıma ve tanınma arzusu,
- Başkalarına yardım edebilme, sosyal sorumluluk,

- Uyarıcı unsurlar, davetkâr yapı,
- Sosyal güce sahip olmak,
- Mücadele ruhu, başkaldırı, başarıma isteği, iç-dış rekabet
- Zaman değerlendirme ve sıkıntıdan arınma,
- Entelektüel yapı.

Kişilerin, şehir hayatından bir mola vererek seyahat etme istekleri (Dunne, Buckley & Flanagan, 2007) ve dahası tekrar ziyaret niyetlerini teşvik etmek (Kim, Lee, Uysal, Kim & Ahn 2015) turistlerin doğa temelli motivasyonları ile yakından ve olumlu bir şekilde ilişkili olabilir (Luo & Deng, 2008). Rahatlatıcı deneyimler; yıllık tatil gezilerinin sayısı, daha önce sağlıklı yaşam amaçlı yapılan tatiller ve diğer faktörler, turistlerin rahatlatıcı tatillere ilgi duyma olasılığını önemli ölçüde artırmaktadır (Konu & Laukkanen, 2010). Bu nedenlerle turist motivasyonlarının analizi önemlidir (Mutanga, vd., 2017).

Motivasyon süreci *ihtiyaç, dürtü, motivasyon* ve *davranış* olarak şekillenmektedir. Çünkü motivasyon kişinin davranışlarını belirleyen iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir. Diğer bir ifadeyle, motivasyon bireyin örgüt içerisindeki verimli davranışının nedenini gösteren iç ve dış enerji dürtülerinin toplamıdır (Şahin, 2004: 524-525). İçsel, psikolojik dürtüleri aracılığıyla seyahat kararları almaya "itilerek" ve destinasyon özelliklerinin dışsal dürtüleri aracılığı ile "çekilerek" seyahat ettiklerini ortaya koymaktadır (Crompton, 1979; Dann, 1977; Uysal & Jurowski, 1994).

Motivasyon çeşitleri içsel motivasyon, dışsal motivasyon ve motivasyonsuzluk olarak sınıflandırılmaktadır:

- **İçsel Motivasyon:** İçsel motivasyonda tepkinin nedeni kişinin içindedir. Bu tür güdülenme kişilerin ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır (Binbaşioğlu, 1995). İlgi, kabiliyet ve ilgi uyandırmak içsel motivasyonun en önemlileridir (Wu, 2003).
- **Dışsal Motivasyon:** Gerçekleştirilen davranışın sebebi kişinin dışında, içinde yer aldığı ortadaysa, bu durumda kişide dışsal güdülenme olur (Binbaşioğlu, 1995).
- **Motivasyonsuzluk:** Kişiler kendi davranışlarıyla sonuçları arasındaki ilişkiyi algılayamadıklarında motivasyonsuzluk söz konusu olur. Bu bireyler ne içsel ne

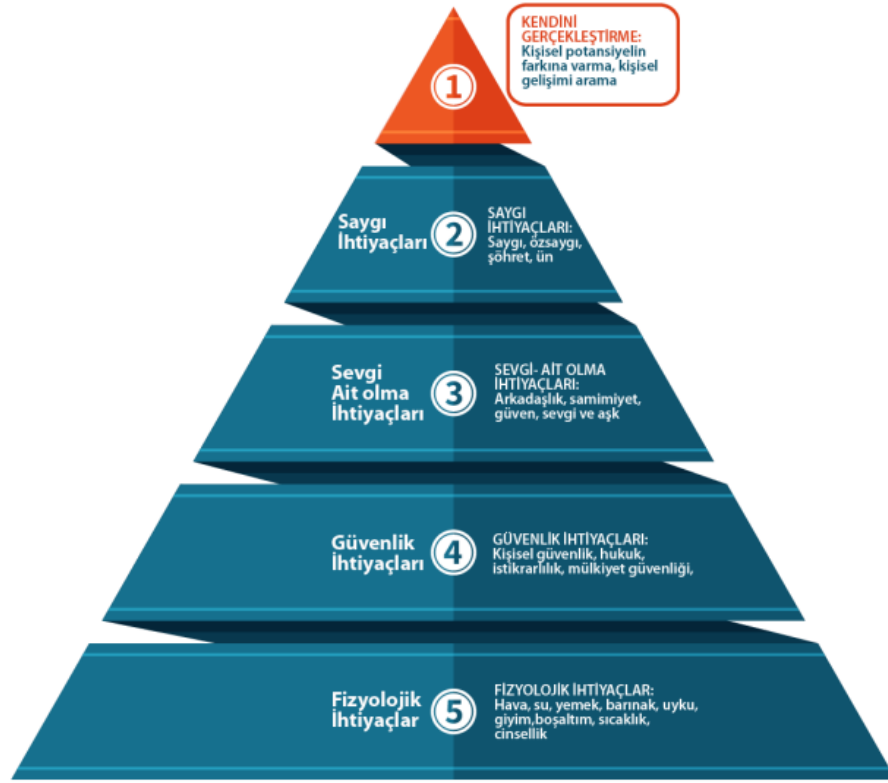
de dışsal olarak motive olamazlar. Motive olamamış kişiler yetersizlik duygusu yaşarlar ve olanları kontrol edemeyeceklerine dair bir duygu içerisinde dirler (Lin, Mc Keachie & Kim, 2003).

Motivasyon teorilerini uygulamak için iki ana yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; içerik teorileri ve süreç teorileridir. İçerik teorileri, insan ihtiyaçlarının neler olduğunu ve bu ihtiyaçların ne şekilde değiştiğini araştırırken (Maslow, 1943; McClelland, 1988), süreç teorileri ise ihtiyaçların nasıl oluştuğu ve değişebileceği durumları tanımlamaktadır (Locke & Latham, 1990; Vroom, 1964).

1.5.2. İhtiyaç

İhtiyaç, herhangi bir konuda duyulabilecek bir eksikliği ifade etmektedir. Bu eksikliği telafi edebilmek için organizmada bir güç belirmesine dürtü, organizmanın da bu ihtiyacı gidermek için belirli bir yönde faaliyet göstermesine de motivasyon denilmektedir (Batmaz, 2002: 46).

Abraham Maslow insan ihtiyaçlarını açıklayabilmek için, İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramını geliştirmiştir (Maslow, 1943; Şekil 1.3). Bu kurama göre, üst düzeydeki ihtiyaçlara geçiş yapılabilmesi için, alt düzeyindeki ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir. Ancak alt düzeydeki ihtiyaçların tamamının karşılanmasına da gerek yoktur (Cüceloğlu, 2006). Kişilerin, ihtiyaçları karşılandıkça yeni ihtiyaçlar doğacağı, başarı, motivasyon, tatmin ve güdülenme düzeylerinde artış olacağı düşünülmektedir (Akbaba, 2006).



Şekil 1.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Aydın (2022)'den yeniden çizilmiştir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, turistlerin temel fizyolojik ihtiyaçlardan başlayarak, zamanla üst düzeydeki kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına varana kadar farklı motivasyonlarla seyahat edebileceklerini göstermektedir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına göre;

Fizyolojik gereksinimler; bu kuramın başlangıç noktası olarak kabul görmektedir. Kişilerin homeostatik dengesini koruyabilmek amacıyla ihtiyaç duyduğu oksijen, yeme-içme, uyku, cinsellik ve hareket etme gibi kavramları içerir. Bu gereksinimlerin giderilmesi ile yeni gereksinimler belirlemektedir (Abacı, 2000).

Fizyolojik ihtiyaçlar içinde bulunan dinlenme, kişinin isteğine göre aktif veya pasif şekilde değerlendirilebilir. Pasif olarak dinlenen birey sadece yatabileceği gibi isterse bu dinlenme vaktini rekreatif bir faaliyete katılarak, aktif olarak da değerlendirebilir. Bireyler bu aktivitelere bedensel ve ruhsal rehabilitasyon ve sağlığı olumlu etkilediği için katılmaktadırlar (Ardahan, 2016). Tur kayağı da doğayla iç içe olmayı ve fiziksel aktiviteyi teşvik etmektedir. Bu spor, temel fiziksel ihtiyaçların karşılanmasına yardımcı

olmakla birlikte, kalp sağlığını korur ve kas gücünü geliştirir. Düzenli aktiviteler, sağlık ve yaşam kalitesi için oldukça önemlidir.

Güvenlik gereksinimi; ikinci seviyede ise güvenlik ihtiyacı yer almaktadır. İnsanlar hayatta kalmayı başardıktan sonra, güvenli ve huzurlu bir yaşam sürebilmeyi ister. Kişi güvende olduğunu hissetmediğinde, yani korunma ve barınma ihtiyaçlarını karşılayamadığında, doğal olarak yaşama dair korkusu ve kaygısı artar (Şengöz, 2022).

Gerçekleştirilen rekreatif faaliyetlerin belirli güvenlik önlemleri çerçevesinde yapılması kişilerin bu faaliyetlere istekli olarak katılımını sağlayabilir. Bu önlemlerin verdiği güven ile bireylerin de kendilerine olan güvenlerini artmaktadır (Ardahan, 2016). Tur kayağı da güvenlik açısından çeşitli unsurlar içermektedir. Doğru ekipman kullanımı, kayakçıların güvenliğini sağlar. Çığ güvenliği veya yaralanma riskine karşı hazırlıklı olmak, kişilerin güvenlik ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olur. Ayrıca kayak yapılacak alanın önceden araştırılması, doğal tehlikeler hakkında bilgi edinilmesi ve güvenli bir ortamda etkinlik düzenlenmesi, güvenliğı artırır.

Sevgi/ait olma gereksinimi; insanlar sosyal bir canlıdır dolayısıyla sosyalleşmeleri için öncelikli olarak temel fiziksel ihtiyaçlarının karşılanması şarttır. Akabinde aidiyet ve sevgi basamağı bulunmaktadır. Bu da ikili ve toplumsal ilişkiler, sevme ve sevilme ihtiyacını ifade etmektedir (Çoban, 2021).

Günümüzde insanlar, rekreatif etkinliklere katılarak da sevgi gereksinimini karşılayabilmektedirler. Bu etkinliklere katılımlarıyla bireyler, yeni insanlarla iletişim ve etkileşim kurarlar. Sosyal ilişki kurma, yeni insanlarla tanışma ve onları gözlemleme arzusu, bir gruba ait olma arzusu, doğa sevgisi ve doğada olma arzusu, başkalarına yardım etme, sosyal sorumluluk, doğadaki uyarıcı maddeler ve davetkâr yapı da sevgi ihtiyaçlarını karşılamaya olanak tanımaktadır (Ardahan, 2016). Bu bağlamda tur kayağı, bireyler arasındaki sosyal bağları güçlendirebilir. Kayak yaparken arkadaşlarla veya aile bireyleriyle birlikte zaman geçirmek, sosyal ihtiyaçların karşılanmasına yardımcı olabilmektedir. Genellikle gruplar halinde yapılan tur kayağı esnasında, insanlar deneyimlerini paylaşarak sosyal bağlantılarını güçlendirir. Bu tür etkinlikler, kaymaktan daha fazla zevk almalarını sağlamaktadır.

Saygınlık gereksinimi; dördüncü seviyede bulunan değer/saygı ihtiyacı; prestij, elde edilen başarılar, toplum tarafından benimsenme ve takdir edilme, başkaları tarafından saygı görme, özsaygı gibi ihtiyaçları kapsamaktadır (Çoban, 2021).

Özellikle ekstrem sporlarla ilgilenenler, doğa sporları faaliyetlerine katılan kişiler, kendini daha değerli hissetme, yeni beceriler kazanma, becerilerini geliştirme arzularıyla kendi iç kazanımlarını artırırlar (Ardahan, 2016). Bir doğa sporu olan tur kayağı, kişilerin başarı duygularını pekiştirebilmektedir. Zorlu arazilerde kayak yapmak, mevcut becerilerini geliştirmelerine olanak tanır ve bu tür başarılar, bireyin kendine olan saygısını artırabilir. Kayak topluluklarında kazanılan başarılar veya yetenekler, bireylerin başkaları tarafından takdir görmelerini sağlayabilmektedir.

Kendini gerçekleştirme gereksinimi; Maslow'un ifadesiyle (1943): "Bir insan, olabileceğinin en üstü olmalıdır" sözüyle tanımlanabilir (Maslow,1943). Yani; bireyin yapabileceklerinin sınırlarına karşı farkındalık, yaratıcılık, kişisel tatmin, yeteneklerin ortaya çıkması, problem çözücü özellik, erdemlilik, içtenlik gibi durumlar yer almaktadır (Çoban, 2021). Ayrıca kendini gerçekleştiren kişilerin en önemli özelliği yaratıcı ve üretken olmalarıdır (Erden & Akman, 2002: 88-92).

Rekreatif faaliyetlere katılan kişiler, sosyal yaşantılarında birçok ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra farklı arayışların peşine düşerler. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı tam da bu aşamada belirmektedir. Mücadele ruhu, başkaldırı, başarı isteği, iç ve dış rekabet gibi isteklerle insanlar rekreatif etkinliklere katılarak, liderlik yaparlar. Tanıma ve tanınma isteği, bireylerin ardında kalacak bir isim bırakma arzusu bu güdüden kaynaklanmaktadır. Özellikle doğa sporlarında sürekli artarak, biraz daha adrenalin olması istenir. Tarihte ilkleri gerçekleştirerek ölümsüzleşmek istenir. Örneğin, Everest'e tırmanan ilk Türk Nasuh Mahruki her zaman hatırlanacak ve yazdığı kitaplarla da tanınacaktır. Pekçok dağın ilk tırmanışını yapan Dr. Bozkurt Ergör ebediyen yaşayacaktır. Kaçkar Dağlarında kaza sonucu hayatını kaybeden Dağcılık Federasyonu Başkanı Dr. Tayfun Tercan dağcılık tarihinde her daim hatırlanacaktır (Ardahan, 2016: 82-83). Yine dağlara bir ömür adamış üstelik hayatını çok sevdiği dağlarda, çığ kazası ile kaybetmiş olan Mustafa TEKİN ve İsmet İNAN'da Türkiye'de tur kayağının gelişmesine olan katkıları ile her daim güzel anılacak ve unutulmayacaklardır. Doğal çevre ile bütünleşme imkânı sağlayan tur kayağı, bireylere kendilerini ifade için bir fırsat

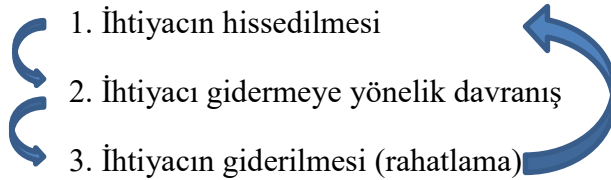
sunmaktadır. Yeni yerler keşfetmek, insanın potansiyelini artırmasına olanak tanımakta ve doğada geçirilen zaman, kişisel gelişimi ve bireyin hedeflerine ulaşmasını desteklemektedir. Bu tür bir etkinlik, kişinin kendini gerçekleştirme için önemli bir yol olup, bazı bireyler için kayak, bir tutku haline gelebilmektedir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile tur kayağı arasında yer alan bu ilişki, bireylerin hem fiziksel hem de psikolojik açıdan gelişimlerine katkısı olup, tur kayağı farklı ihtiyaç katmanlarına hitap ederek hem fiziksel hem de duygusal tatmin sağlamaktadır.

1.5.3. GÜDÜ

Güdü, tepkilere enerji ve yön veren bir güçtür; bu enerji organizmaya etki ederek bir gaye için tepkide bulunmaya yönlendirir (Selçuk, 1996). Güdüleme ise; bireyi harekete geçirip, hareketlerinin yönünü belirleyen, bireyin düşünceleri, umutları ve inançlarıdır. Kısaca, bireyin arzu, ihtiyaç ve korkularıdır denilebilir (Başaran, 1992: 316).

Bacanlı'ya (2021) göre güdüler, bir kez ortaya çıkıp doyuruldukları zaman tamamen ortadan kalkmazlar, bir süre sonra yeniden ortaya çıkarlar. Bu duruma güdülerin döngüsel olma özelliği denir. Buna göre, güdü döngüsü sırası ile şu şekilde meydana gelir:



Motivasyon kaynağının doğal ve mantıksal güdüler olarak iki grupta incelenmesi mümkündür. Doğal güdü kaynaklarına, insanların doğası gereği gerçekleştirdikleri temel ihtiyaçları diyebiliriz. Bunlar; acıkmak, uyku, aile kurma ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar vb. şeklindedirler. Bilişsel temelleri olan ve mantık, akıl yürütme, kıyaslama, bilgi, hafıza, kararlar alabilme, işleme, akıl oyunları gibi yöntemlerle geliştirilen güdüler ise mantıksal güdü olarak sıralanabilir (Şeker, 2015: 22).

Bireylerin davranışlarından, isteklerinden, ürün ve yer seçimlerinden yola çıkarak ortalama turist güdülerinin tahmin edebilmesi olasıdır (Doğanay & Zaman, 2021: 3). İçsel güdülerle ilişkili olan ve somut olmayan itme faktörleri, heyecan veya kaçış gibi insanları seyahat etmeye iten durumlar iken, destinasyon özelliklerinin daha somut olan ve insanları destinasyonlara çeken somut kaynaklar ise; otelin altyapısı, kültürel cazibe

merkezleri gibi dışsal güdülerin yanında, özgünlük veya hizmet kalitesi gibi somut olmayan kaynakları da ifade etmektedir (Dann, 1977, 1981; Yoon & Uysal, 2005).

Tur kayağı, bu güdülerin birçoğunu tetikleyen bir spor dalıdır ve bireyler üzerinde önemli etkiler bırakabilir. Özellikle fiziksel aktiviteyi teşvik eden bir spor olduğundan, bireyleri hareket etmeye ve sağlıklı kalmaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda, bireyler fiziksel sağlığı artırmak için g d lenebilirler. Bu spor dalı, bireylerin macera arayışını da besler niteliktedir. Zorlu koşullarda kayak yapmak, yeni alanlar keşfetmek ve kişisel sınırları aşmak, bireylerin kendilerini ifade etme ve potansiyellerini gerçekleştirme güdülerine hitap eder.

1.5.4. Turist Profili

Turist profili, destinasyonları ziyaret eden bireylerin genel özelliklerini, ilgi alanlarını, davranışlarını ve ihtiyaçlarını tanımlayan bir kavramdır. Bu profil, turizm sektörü tarafından pazarlama stratejileri, hizmet geliştirme ve müşteri memnuniyeti sağlama amacıyla önemlidir.

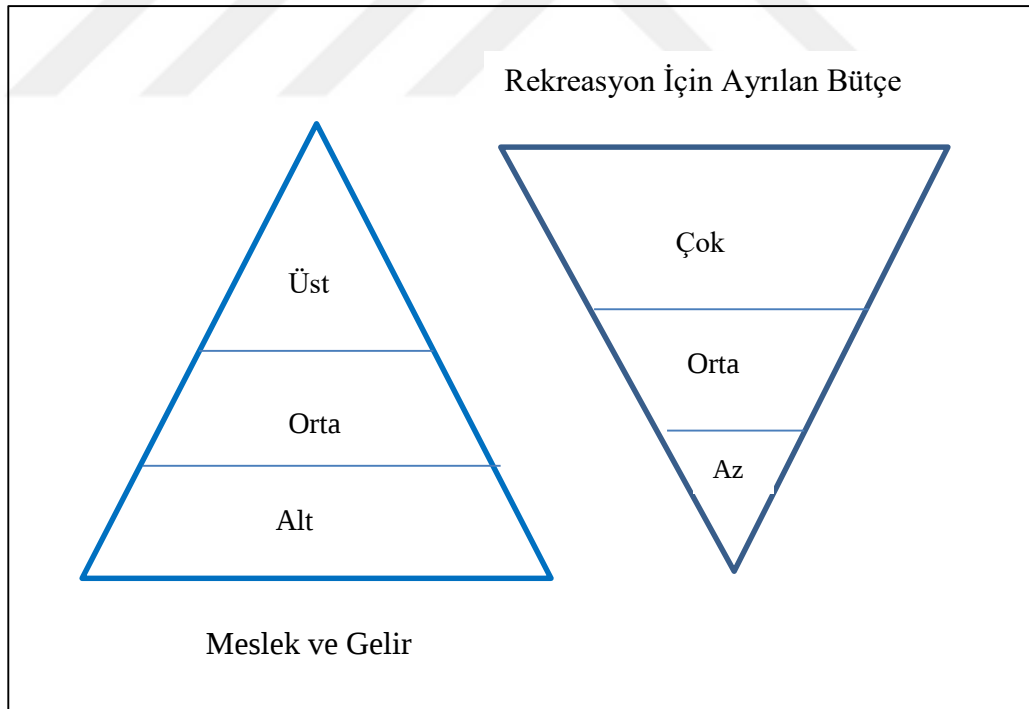
Turist profilleri genellikle demografik özelliklerle başlar. Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve medeni durum gibi faktörler, turistlerin davranışlarını, tercihlerini ve ihtiyaçlarını etkiler. Örneğin, genç turistler genellikle macera ve doğa aktivitelerine daha fazla ilgi gösterirken, daha yaşlı turistler kültürel ve tarihi deneyimlere yönelebilir (Cater & Cloke, 2007). Her turist grubu belli ilgi alanlarına sahip olabilir. Örneğin, doğa sporlarıyla ilgilenen genç turistler, kayak ve dağcılık gibi aktiviteleri tercih ederken; kültürel etkinliklere ilgi duyan aileler müze ve tarihi bölgeleri ziyaret etmeyi tercih edebilir (Frochot & Morrison, 2001). Bu ilgi alanları, turistin profilini tanımlamada önemli bir faktördür.

Rekreatif faaliyetlere katılımı ağırlıklı olarak cinsiyet, yaş, meslek, yaşam şekli ve ikamet yeri gibi demografik değişkenler belirlemektedir. Yaş değişkeninin bireyin yaşam evrelerinde farklı etkileri bulunmaktadır (Ardahan, 2016: 93). Cinsiyetin aktivitelere katılabilme rolü üzerine yapılan bir çalışma, erkeklerin ve kadınların aktivitelere katılım ve rekreasyon davranışı açısından birbirlerinden farklılıklarından ziyade, benzerliklere sahip olduklarını ileri sürmektedir. Aynı zamanda bulgular kadınların, erkeklere nazaran daha az çeşitlilikte aktivitelere katılmaya yatkın olduklarını ortaya koymaktadır.

Kadınların daha çok kültürel ve aile merkezli etkinlikleri tercih ettiklerini ve açık alan rekreatif etkinliklerine daha az katıldıkları tespit edilmiştir (Manning, 1999: 47). Kadınlar ile erkekler arasında serbest zamanın miktarı açısından da belirgin farklar bulunmaktadır. Zamanla kadınların statüsündeki gelişmelere rağmen, kadınlar hala bütün dünyada rekreatif faaliyetler için daha az serbest zamana sahiptir (McLean, Hurd & Rogers, 2008).

Meslek parametresi ile ilgili olarak beyaz yakalı çalışanların, meslek sahiplerinin, teknik büro çalışanlarının rekreatif faaliyetleri en çok talep edenler olduğu belirlenirken, çiftçilerin, işçilerin, hizmet sektöründe çalışanlar ile açık rekreasyonu alanında hizmet veren işletme sahiplerinin en az rekreatif faaliyetlere katılım gösterenler oldukları tespit edilmiştir (Kraus, 1971: 299).

Aylık gelir ise, meslek ile bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Mesleğin aktivitelere ayrılan bütçe ve zamana etkisi gibi aylık gelirin de etkisi bulunmaktadır. Yapılan bir araştırmada, insanların gelir seviyelerinin artmasının rekreasyonlara katılımı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Ardahan, 2016: 97; Şekil 1.4).



Şekil 1.4. Meslek ve Gelirin Rekreasyona Ayrılan Bütçe ve Zaman ile ilişkisi
Kaynak: (Ardahan, 2016: 97)

Hergüner (1993), fiziki çevrenin sosyal yapı ve serbest zaman aktiviteleri arasında yer alan sporu da etkilediğini ileri sürmektedir. Haliyle dağlık bir bölgede dağ ve kış sporlarının, deniz kıyılarında ise su sporlarının daha fazla gelişmiş olduğu görülmektedir. Fiziki engeller ve coğrafi olumsuzluklar ortadan kaldırılmış olsa dahi yöre alışkanlıkları ve geleneksel nedenlerden dolayı spor alanında beklenen gelişmelere ulaşamayabilmektedir. Örneğin; Kars'ta Olimpik bir yüzme havuzu yapılırsa bile, senelerce özellikle kadınların bu spora katılımı az olacaktır (Önal, 2007: 21).

1.5.3.1. Seyahat Karakteristikleri

Seyahat karakteristikleri, turistlerin seyahat davranışlarını, seyahat tercihlerini ve seyahat motivasyonlarını anlamak için kullanılan çeşitli faktörlerin bütünüdür. Bu faktörler, turistlerin demografik özelliklerinden psikolojik motivasyonlarına, seyahat amaçlarından destinasyon tercihlerine kadar geniş bir yelpazede yer alır. Seyahat karakteristiklerini; demografik faktörler, psikolojik faktörler, seyahat amaçları, destinasyon tercihleri ve seyahat alışkanlıkları etkileyebilmektedir.

Yaş, gelir, eğitim ve aile yapısı gibi demografik faktörler, medeni durum, seyahat harcamaları, seyahat sıklığı ve destinasyon seçimleri üzerinde belirleyici bir rol oynar (Atabay, 2019). Örneğin, genç yetişkinler, daha çok sosyal etkileşim ve eğlence odaklı seyahatleri tercih ederken, emekliler ve yaşlı turistler daha çok dinlenme ve kültürel deneyimlere yönelik seyahatler yapabilirler. Turistlerin demografik yapıları, turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine uygun şekilde tasarlamalarına yardımcı olur.

Turistlerin seyahat amaçları, seyahat karakteristiklerini belirleyen faktörlerdendir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Bu seyahat amaçları arasında iş, sağlık, tatil, eğitim, spor, din ve kültür gibi çeşitli sebepler bulunabilir. Bazı turistler yeni mekanlar, yeni kültürler keşfedebilmek için seyahat ederken, bazıları ise stresten uzaklaşmak, dinlenmek için seyahat ederler. Bu durumlar seyahat karakteristiklerinin psikolojik faktörleri olarak değerlendirilebilir.

Destinasyon tercihleri de, seyahat karakteristiklerini yansıtır (Corigliano, 2003). "Yaşam tarzı segmentasyonu", turistleri benzer ilgi ve değerlere sahip kişilerle gruplara ayırmaktadır (Wells & Gubar, 1966). Bazı turist profilleri, turistik popüler ve kalabalık

destinasyon türlerini tercih ederken, bazıları ise daha sakin ve doğayı temel alan destinasyonları tercih etmektedirler.

Turistlerin seyahat alışkanlıkları, konaklama tercihleri, ulaşım tercihleri, alan seçimleri, seyahat sıklıkları, seyahat süreleri gibi bir takım faktörleri içermektedir. Turistlerin alışkanlıkları, teknolojinin kullanımından, sosyal medya tercihlerine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır.

1.5.3.2. Destinasyon Tercihleri

Turistlerin seyahat destinasyonları, aktiviteler ve deneyimler konusundaki özel seçimlerini yansıtır. Bu tercihler, demografik özellikler, kişisel değerler ve önceki seyahat deneyimleri gibi faktörlerden etkilenebilir (Frochot & Morrison, 2001). Turistlerin destinasyon imajı, destinasyon hakkındaki algıları ve beklentileri (Beerli & Martín, 2004), değerleri, ilgi alanları, tutumları ve yaşam tarzları, seyahat tercihlerini büyük oranda etkiler. Örneğin, maceracı bir yaşam tarzına sahip olanlar, ekstrem sporlar ve doğa aktiviteleri içeren destinasyonları tercih edebilirler (Plummer, 1974). Bu aktivitelerin alan tercihleri üzerinde ise destinasyonun doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri, altyapı olanakları, güvenlik durumu ve fiyat-performans oranı gibi özellikler önemli bir etkiye sahiptir.

Motivasyon insanları yönlendirir ve bu nedenle destinasyon seçerken önemli bir faktördür. Kayakçının belirli bir destinasyonu seçmesini etkileyen birçok faktör vardır. Bunlara kişisel özellikler, kişisel motivasyon ve diğer müşterilerin görüş ve değerlendirmeleri gibi iç faktörler, destinasyonun özellikleri (Pearce, 2005) ve yamaç durumu, kayak yapılabilir kilometreler ve hava durumu tahmini (Cristobal-Fransi, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2018) gibi dış faktörler dahildir. Miragaia ve Martins (2015), turistlerin bir kayak alanı seçerken değer verdiği beş ana varlığı şu şekilde listelemektedir: Konaklama, restoranlar ve sosyal yaşam, tatil yeri tesisleri/hizmetleri, pist kalitesi, pist miktarı ve son olarak yakınlık/erişim/fiyat. Mladenović & Virijević, Jovanović (2019) ise, belirli bir kayak destinasyonunun seçimini etkileyen en önemli faktörlerin hizmetlerin fiyatı, konaklamanın türü, kar derinliği, kayak pistlerinin uzunluğu ve çeşitliliği ve lift kapasitesi olduğunu eklemektedir. Ayrıca, bir kayak destinasyonunu seçme nedenleri analiz edildiğinde, en önemli nedenlerin psikolojik (eğlence, rahatlama, kişisel başarı,

doğada kalma ve günlük yaşamdan uzaklaşma), ardından sosyal motivasyon (aile ve arkadaşlarla vakit geçirmek, buluşmak, yeni deneyimler yaşamak), belirli bir statü ve prestij elde etmek (becerilerin gösterilmesi, sosyal tanınma, becerilerin geliştirilmesi vb.) gelmektedir. He ve Luo (2020) yakın zamanda itme ve çekme faktörlerinin kayakçıların kayak merkezlerindeki memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu, yalnızca çekme motivasyonel faktörlerinin tekrar ziyaret niyetini etkilediğini ifade etmektedirler.

1.5.3.3. Seyahat Motivasyonları

Turistlerin motivasyonları, seyahat etme nedenlerini anlamada kritik bir rol oynar (Crompton, 1979). Seyahat motivasyonları; dinlenme, keşif, kültürel deneyim veya sosyal etkileşim gibi çeşitli nedenlerden kaynaklanabilir. Örneğin, bazı turistler yenilik ararken, bazıları ise rahatlama ve huzur bulmak için seyahat eder (Iso-Ahola, 1982). Motivasyon, turistlerin seyahate ilişkin ihtiyaçlarını ve turist davranışlarını anlamada kullanılan oldukça önemli bir yaklaşımdır (Crompton, 1979: 408; Yoon & Uysal, 2005: 47). Seyahat motivasyonu, turist davranış ve tutumunu anlayabilmeye katkı sağlayan kavramlardan biridir (Meng, Tepanon & Uysal, 2008: 43). Turizm alanındaki araştırmalar için önemli bir konu olan seyahat motivasyonu (Crompton, 1979; Todd, 1999) turizm hareketliliklerine katılma sebepleri olarak ifade edilmektedir (Pizam & Mansfield, 1999). Ayrıca seyahat motivasyonu, kişilerin seyahat etme davranışlarını ve bu seyahatlerinden kazandıkları deneyimleri anlamayı sağlar (Hsu & Huang, 2008).

Seyahat motivasyonu, turistlerin seyahat etme nedenlerini ve isteklerini kapsayan karmaşık bir kavramdır. Bu motivasyonlar, bireysel, sosyal ve kültürel faktörlerin etkileşimiyle şekillenmektedir. Turizm araştırmalarında, seyahat motivasyonunu anlamak için çeşitli teoriler ve modeller geliştirilmiştir (Damijanić & Šergo, 2013). Bunlar şu şekildedir:

İtme-Çekme Modeli (Push-Pull Model): Bu model, turistlerin seyahat etme nedenlerini "itici" (push) ve "çekici" (pull) faktörler olarak ikiye ayırır. İtici faktörler, bireyleri evlerinden uzaklaştıran içsel ihtiyaçlar ve isteklerdir (dinlenme, kaçış, macera). Çekici faktörler ise, destinasyonların sunduğu dışsal cazibelerdir (doğal güzellikler, kültürel etkinlikler, eğlence olanakları). Dann (1977) tarafından geliştirilen bu model, seyahat motivasyonunu anlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Başka bir ifade

ile Dann (1977)'e göre kişi, seyahat karar aşamasında itme ve çekme faktörlerinin etkisinde kalmaktadır. İtme faktörü, seyahat talebine neden olan ihtiyacı ifade etmektedir. Kişinin tatile gitme kararı almasını sağlamaktadır. Çekme faktörü ise destinasyon ve destinasyonda tercih edilen ürünleri içermektedir (Heitmann, 2010).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi: İnsanların temel fizyolojik ihtiyaçlardan başlayarak, daha üst düzey olan kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına kadar farklı motivasyonlarla hareket ettiğini öne sürer (Maslow, 1943). Bu teori, turistlerin seyahat etme nedenlerini de anlamak için kullanılabilir. Örneğin, bazı turistler dinlenme ve güvenlik gibi temel ihtiyaçlarını karşılarırken, diğerleri kendini ifade etme ve öğrenme gibi daha üst düzey ihtiyaçlarını karşılamak için seyahat ederler.

Seyahat Kariyeri Merdiveni Modeli (Travel Career Ladder): Pearce'ın 1988 yılında geliştirdiği bu model, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Bu teoriye göre kişiler, seyahat deneyimleri arttıkça, daha derin ve daha karmaşık motivasyonlara sahip olurlar. Turist motivasyonu beş farklı seyahat ihtiyacı düzeyinden oluşmaktadır (Bowen & Clarke, 2009; Musai, Mahrera & Arkadani 2013; Pearce & Lee, 2005). Teoriye göre en alt düzeyde bulunan seyahat ihtiyacı, dinlenme ihtiyacıdır. İkinci düzeyde uyarılma ihtiyacı yer almaktadır, üçüncü düzeyde insan ilişkisi ihtiyacı, dördüncü düzeyde özsaygı ve gelişim ihtiyacı, beşinci düzeyde ise tüm ihtiyaçların giderilmesi bulunmaktadır (Pearce & Lee, 2005; Hsu & Huang, 2008; Heitmann, 2010; Paris & Teye, 2010; Musai, Mahrera & Arkadani, 2013).

Yere Bağlılık Teorisi: Yer bağlılığı, kimlik ile sosyal bağın üç boyutunu barındıran kişiler ile çevre arasındaki ilişkidir (Kyle, Graefe & Manning, 2005). Bu kavram, salt bir memnuniyet düzeyinin ötesinde, spesifik bir coğrafi konumun, bireysel gereksinimleri diğer muadil mekânlardan daha etkin bir biçimde karşıladığını ifade etmektedir. Bu perspektif, fiziksel çevrenin, bireylerin arzu ettikleri özel aktivite ve deneyimleri destekleyen koşulları tesis etmedeki merkezi rolünü vurgulamaktadır (Stokols & Shumaker, 1981). Başka bir söylemle; bir mekânın bireyin ihtiyaçlarına yanıt vermesi ve kişisel amaçlarına ulaşmasına olanak tanınması durumunda, birey ile söz konusu yer arasındaki duygusal ve bilişsel bağın derinleştiği ileri sürülebilir (Williams & Vaske, 2003: 831).

Low ve Altman (1992), tarafından temellendirilen yere bağıllık çalışmalarının altında yatan temel önermeler ise şu şekilde özetlenebilir:

1. İnsan-yer bağına dair yapılan araştırmalar etkilenme, duygulanma ve hissetme olgularının temelinde yer bağıllığının bulunduğunu göstermiştir.
2. Bireylerin tutum, duygu ve etkilenimleri, farklı ölçek ve niteliklere sahip, sembolik anlamlar barındıran somut çevrelere odaklanmaktadır.
3. Çevre psikolojisi literatüründe ağırlıklı olarak bireylerin mekânsal bağıllıkları incelenmekle birlikte, sosyoloji, kültürel antropoloji ve coğrafya disiplinleri, çocuklar, aileler, topluluk üyeleri ve hatta bütün kültürler düzeyinde kolektif mekân bağıllıklarının varlığını ve önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, bireysel bağıllıkların zamansal değişkenliğe tabi olduğu da belirtilmektedir.

Terblanche'nin (2012) Magoebaskloof'a giden maceracı turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada motivasyon unsurları olarak yedi faktör (prestij, bilgi arayışı, çekicilik, grup birlikteliği, kaçış ve rahatlama, ilişki kurma ve yenilik) ele alınmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre, turist motivasyonunu etkileyen en önemli üç faktörün sırası ile kaçış ve rahatlama, grup birlikteliği ve bilgi arayışı şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Destinasyon seçme kararlarının farklı aşamalarında, turistlerin seyahatlerine ilişkin motivasyonlarının bilinmesi önemlidir (Mansfeld,1992). Crompton (1979) tatil satın alma noktasındaki kararları etkileyen psikolojik unsurları kültürel (çekme) ve sosyopsikolojik (itme) dürtüler olmak üzere ikiye ayırmıştır. Kültürel dürtüleri (çekme); yenilik ve eğitim şeklinde, sosyopsikolojik (itme) dürtüleri ise; kendini keşfetme, sosyal etkileşim, prestij, kaçış, rahatlama ve akrabalık şeklinde alt başlıklara ayırmıştır (Özyıldırım & Koçoğlu, 2021). Bu faktörler bireylerde tatile çıkma isteği uyandırdığından ve motive ettiği için, bunlar motive edici faktörler olarak da tanımlanmaktadır (Kim, Lee & Klenosky, 2003; Ambroz & Ovsenik, 2011). Bu bağlamda turistlerin seyahat etmek için kendilerine özgü, içsel ve dışsal nedenleri bulunmaktadır (McGehee, Loker-Murphy & Uysal, 1996). Crompton & McKay (1997), seyahatteki motivasyonları anlama ve önemi üç ana sebeple açıklamaktadırlar. Bunlar:

- Öncelikli olarak, motivasyonların belirlenmesi, turistlere daha kaliteli hizmet ve ürün sunmanın bir yoludur. Çünkü insanlar, doğrudan bir hizmet ya da üründen

ziyade, kendileri için ihtiyaçlarını karşılayacak ve kendilerine fayda sağlayacak beklentileri satın alırlar.

- İkinci olarak, motivasyonların bilinmesi, turistlerin tatmin düzeyleriyle doğrudan ilişkilidir. Turistlerin memnuniyetini sağlayabilmek için onların ihtiyaçlarının doğru şekilde belirlenmesi önemlidir.
- Son olarak ise, turistlerin karar verme süreçlerinin doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için, motivasyonlarının önceden tespit edilmesi gerekir. Turistlerin motivasyonlarının yorumlanması, onların karar alma mekanizmalarını çözmede önemli bir etkiye sahiptir.

1.5.3.4. Seyahat Davranışı

Davranış, bir organizmanın uyaranlara karşı verdiği tepkilerinin tümü olarak tanımlanabilir (Şimşek, 1998). Turistlerin seyahat planlama, rezervasyon ve deneyim paylaşımı gibi davranışları, teknolojinin gelişimiyle birlikte önemli ölçüde değişmektedir. Özellikle sosyal medya ve mobil uygulamalar, turistlerin seyahat kararlarını ve deneyimlerini etkileyen önemli araçlar haline gelmiştir (Xiang & Gretzel, 2010). Seyahat davranışına ilişkin araştırmalara ilgi 1970'lerde başlamış olsa da, özellikle kış sporları destinasyonları teması üzerine yapılan çalışmalar son yirmi yılda daha fazla önem kazanmıştır (Morey, 1985).

İtme ve çekme kavramı, motivasyonları, memnuniyeti ve destinasyon seçimini açıklamak için yerinde bir yaklaşımdır. Özellikle, itme ve çekme teorisi (Dann, 1977) kabul görmüştür ve sıklıkla turizm bağlamında uygulanmıştır (Bozic, Kennell, Vujicic, & Jovanovic 2017; Uysal & Jurowski, 1994).

Davranış, bireylerin çevreleriyle etkileşimde bulundukları eylemlerdir. Tur kayağı gibi fiziksel aktivitelerde, bireylerin davranışları, motivasyonları, deneyimleri ve çevresel etmenlerle sıkı bir şekilde ilişkilidir. Tur kayağı, doğa ile iç içe olmayı ve aşırı hava koşullarında hareket etmeyi gerektirir. Bu durum, bireylerin risk alma davranışlarını tetikleyebilir. Çığ riski gibi tehlikelerin farkında olan bir kayakçı, güvenli kayak teknikleri uygulayarak davranışlarını adapte etmek zorundadır. Bireyler, deneyim kazandıkça, kayıplarını minimize etme ve güvenliğe yönelik davranışlar geliştirme eğiliminde olurlar (McClung & Schaerer, 2006). Tur kayağı genellikle grup etkinlikleri

olarak gerçekleştirilir, bu nedenle sosyal etkileşim ve grup dinamikleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu tür sosyal bağlar, bireylerin kayma davranışlarını ve deneyimlerini paylaşımlarını teşvik eder. Sosyal destek, bireylerin motivasyonunu artırırken, gruplar arası etkileşim davranışlarını zenginleştirir (Baumeister & Leary, 1995).

1.5.5. Turist Memnuniyeti

Küreselleşme ile birlikte turizm sektöründe ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet artışı olmuştur. Bu rekabet turizm sektöründe bulunan işletmeler hatta turizm destinasyonları arasında da yaşanmaktadır. Turizm sektöründeki bu rekabette önemli bir paya sahip olmak arzusuyla destinasyonlar, turist memnuniyetini sağlayarak, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesi için çaba sarfetmektedirler (Özdemir, 2008: 104; Öztürk & Şahbaz, 2017).

Turist memnuniyeti, turizm sektöründe başarı için kritik bir faktördür ve bu memnuniyeti etkileyen birçok psikolojik unsur bulunmaktadır. Kaygı ve doyum, turistlerin deneyimlerini şekillendiren birbirleriyle ilişkili ve dolayısıyla memnuniyetlerini etkileyen önemli unsurlardır. Turistlerin kaygıları azaldıkça ve doyumları arttıkça, memnuniyetleri de artar.

1.5.5.1. Kaygı

Kaygı, belirsiz bir tehlike veya tehdit karşısında hissedilen, hoş olmayan bir duygusal durumdur. Fizyolojik, bilişsel ve davranışsal belirtilerle kendini gösterir. Kaygı, stresle yakından ilişkilidir. Stres, belirli bir tehlike veya tehdit karşısında verilen tepkiyken, kaygı daha belirsiz ve yaygın bir duygusal durumdur (Lazarus & Folkman, 1984). Kaygı, tehlikeyle başa çıkabilmeyi sağlayan bir mekanizma, insanın temel duygularından ve çok yönlü bir duygu halidir. Fizyolojik belirtileri, bilişsel öğeleri, öznel duyguları ve davranışları kapsamaktadır (Özusta, 1995: 32). Kaygı, hayatı tehdit eden veya tehdit şeklinde algılanan içten (intrapsişik) ya da dıştan (çevresel) kaynaklı olan bir tehlike olasılığı ya da tehlike olarak algılanan bir duygu durumudur (Güleç & Köroğlu, 1997: 453). Bireyler genel olarak kaygıyı, gelecekte kötü bir şey olacakmış gibi duyumsarlar (Köknel, 1999: 158-159).

Turistlerin ziyaret edeceği mekanlarda güven hissetmesi gerektiğinden yola çıkılacak olursa kendilerini konforlu hissetmeyecekleri bir yere gitmeyecekleri tahmin edilmektedir (Korkusuz, Kayserili & Özdemir, 2018). Hissedilen kaygı seyahat deneyimini olumsuz olarak etkileyerek, memnuniyet düzeyini düşürebilir. Küresel sağlık problemleri, terör olayları, doğal afetler veya salgın hastalıkları gibi durumlar, turistlerin seyahat güvenliği konusundaki endişelerini arttıran olumsuz durumlardır. Turizmde ki sektörel kaygılar ise; daha küresel ve ekonomik boyutta olup krizler, döviz kurlarındaki dalgalanmalar ya da enflasyon gibi nedenlere bağlı olarak ekonomik belirsizliklerin neden olduğu kaygısal durumlardır. Bu durumlar, yatırım kararlarını hatta turizm sektörün büyümesine etki edebilir. Savaşlar, iç karışıklıklar, siyasi tutarsızlıklar da turistlerin seyahat güvenliğini olumsuz etki ederek turizm sektöründe gerilemelere neden olabilmektedir. Ayrıca iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi, çevre kirliliği gibi çevresel sorunlar da, turizm sektöründe sürdürülebilirlik anlayışında kaygılar yaşanmasına neden olmaktadır.

1.5.5.2. Doyum

Turizmde doyum kavramı, turistlerin seyahat deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet düzeyini ifade eder. Bu memnuniyet, turistlerin beklentileri ile algıladıkları deneyimler arasındaki uyumun bir sonucudur. Turizmde doyum, hem turistler hem de turizm işletmeleri için önemli bir kavramdır.

Hizmet tüketimi süreci, tüketicinin hizmet deneyimini sonlandırdığı ve değerlendirdiği "doyum" aşamasıyla tamamlanır. Bu aşama, tüketicilerin hizmet performansına yönelik tutum ve davranışsal tepkilerini kapsar. Hizmet karşılanması sonrası dönemde, tüketiciler edindikleri hizmet deneyimini, beklentileriyle karşılaştırarak bir değerlendirme sürecine girerler (Wirtz & Lovelock, 2018).

Destinasyonun doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri, altyapı olanakları, güvenlik durumu ve fiyat-performans oranı gibi özellikleri (Beerli & Martín, 2004), turizm işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kalitesi, turistlerin doyum düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir. Konaklama, ulaşım, yeme-içme ve eğlence gibi hizmetlerin kalitesi, turistlerin seyahat deneyimlerinden memnun kalmasını sağlar (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Turistlerin seyahatleri sırasında yaşadıkları deneyimler, doyum

düzeylelerini etkilemektedir ve özellikle kişiselleştirilmiş deneyimler, turistlerin memnuniyetini önemli düzeyde artırmaktadır. Turistlerin seyahatlerinden önce sahip oldukları beklentiler de, doyum düzeylerini etkileyen faktörlerdendir. Beklentilerin karşılanması veya aşılması, turistlerin memnuniyetini arttırmaktadır.

Turizmde doyum, hem turistler hem de turizm işletmeleri için önemlidir. Turistler, olumlu ağızdan ağıza pazarlama yaparak, destinasyonun imajını güçlendirmektedirler (Guntoro & Hui, 2013). Turistler için doyumlu bir seyahat deneyimi, turistlerin memnuniyetini artırır ve tekrar seyahat etme olasılıklarını yükseltir. Turizm işletmeleri için ise, doyumlu turistler, işletmelerin itibarını artırır, müşteri sadakatini sağlar ve gelirlerini artırır.



İKİNCİ BÖLÜM

TUR KAYAĞI SPORU VE TURİZM

2.1. TUR KAYAĞI SPORUNUN GELİŞİMİ

İlk insanlar kutup altı bölgelerde bulundukları ve karda yürüyerek avlanmaları için ilk defa tahta kar ayakkabılarından kullandıkları düşünülmektedir (Tanyeri, 2000). Bu nedenle kayağın ilk ortaya çıktığı ve kullanıldığı bölgeler; Sibirya, Moğolistan ve Altaylar'dır (URL-5, Erişim tarihi: 19.12.2024). Kayağın ulaşım dışında farklı amaçlarla kullanıldığını yönündeki kanıtlar yaklaşık bin yıl öncesinde yazılmış İzlanda'nın Edda efsanelerinde yer almaktadır. Efsanede anlatılanlara göre; o dönemlerde kayak ulaşım aracı olmasının haricinde, yarış aracı ve aristokrasi göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Kuzey Mitolojisi'nde "Tanrı Ullr" ve "Tanrıça Skaoi" kayakla özdeşleştirilmiştir. Hatta Rodoy bölgesinde bir taş oymasında (İ.Ö. 4000) ilk kayaklı insan resmi bulunmaktadır (Tanyeri, 2000; Şekil 2.1). 1921 yılında da İsveç'te bulunan, çam ağacından yapılmış ilkel kayağın (Hoting Ski) 4.500 yıllık olduğu tespit edilmiştir (URL-5, Erişim tarihi: 19.12.2024). Ancak kayak 19. Yüzyılda Norveç'in Telemark Eyaleti'nde sportif bir görüntüye ulaşmıştır (Lund, 1996).



Şekil 2.1. Norveç'in Rodoy Bölgesinde Keşfedilen 4000 Yıl Önce Çizilmiş Duvar Figürü

Kaynak: <https://www.skitalk.com/threads/most-iconic-skiing-photo.24803/page-7>

Kayak sporunun anavatanı Norveç olarak kabul edilmekte olup, “ski” sözcüğü Norveç dilinde “uzun tahta parçası” anlamına gelmektedir. İnsanların karda batmamak amacıyla çeşitli ağaçlardan, farklı şekillerde parçalar yaptıkları düşünülmektedir. Böylece ilk kayaklar kullanılmaya başlanmıştır. Geçmiş 5.000 yıl kadar eskiye dayanan ilk kayaklar, dişbudak, betula ve çam ağaçlarından yapılmıştır. Bu kayakların kayganlığını artırmak için çam ağacından yapılmış olan kayakların tabanları katranla, betuladan yapılan kayaklar ise deriyle kaplanmıştır (URL-5, Erişim tarihi: 19.12.2024).

Modern kayağın babası olarak bilinen Norveçli Sondre Nordheim (Hudson, 2003: 89; 2004: 78), 19. yüzyılın ortalarında o güne kadar bir sopa ile yön verilen ve fren yaptırılan kayaklar için özel bir bağlama tasarlamıştır. Kayakçılar, topuktan serbest kalan bu bağlamalar sayesinde dönüş, durma, atlama ve ters eğimde tırmanış yapabilmişlerdir. Norveç’te evirilen ve olgunlaşan kayak sporu, öncelikle Norveç’te ve 19. yüzyıl sonlarında da İskandinav ve Finlerin göçleri ile birlikte Avrupa ve Kuzey Amerika’da yayılmaya başlamıştır (Lund, 1996).

Keşfedildiği bölge dolayısıyla “Telemark kayağı” olarak anılan bu ilk modern kış sporu türü, kayakçıyı bir mekanik tesise bağlı olmaktan kurtaran özelliği sayesinde, günümüzde “tur kayağı” ile birlikte tekrar gündeme gelmiş ve anavatanı İskandinavya ile Kuzey Amerika’da hızla popülerliğini geri kazanmıştır (Demiroğlu, 2014: 2-3). Bu kayağın özü tamamen gelişmiş kros kayağıdır. Kültürel açıdan en değerli avantajları temsil eden bu sporun özellikleri: güç, kendine güven, yön duygusu, tehlikeli ve zor durumlarda beceriklilik olarak ifade edilebilir (Oppenheim, 1936: 41).

Kayak, 15. yy’dan itibaren Norveç, İsveç, Polonya ve Rusya tarafından artık askeri amaçlarla da kullanılmaya başlanmıştır. 1924 yılında merkezi Bern’de bulunan Uluslararası Kayak Federasyonu (Federation International de Ski) FIS’in kurulmasıyla beraber kayak, o yıl kış olimpiyatları programında yer almıştır. FIS’in ilk kez 1925’te düzenlediği "Kuzey Disiplini" yarışları ile 1931’de yapılan "Alp Disiplini" yarışları günümüzde her iki yılda bir, farklı yerlerde ve birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirilmektedir (URL-5, Erişim tarihi: 19.12.2024).

2.2. TUR KAYAĞI TURİZMİNDE FİZİKİ VE BEŞERİ KAYNAKLAR

Kış turizminin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle bölgenin coğrafi yapısı, iklim koşulları, konaklama özellikleri ve ulaşım imkânları (Ağver, 2011: 6), ayrıca alt yapı, erişilebilirlik, misafirperverlik, mevcut faaliyetlerin karışımı ve hedef algılanan imaj misafir memnuniyeti için önemli faktörlerdir (Koşan, 2013: 302).

Turizm, iklime duyarlılığı oldukça yüksek olan sektörlerdendir. Lokasyonların turistik faaliyetlere uygunluğu, faaliyetler ve turizm sezonu gibi birçok unsurun belirlenmesinde iklim şartları etkili olmaktadır. Aşırı hava olayları, sıcaklık artışları ve deniz seviyesindeki yükselmeler kitle turizmini doğrudan etkilemektedir. Kuraklık ve çölleşme, su kıtlığı, orman yangınları, kıyı erozyonu, biyoçeşitlilik kayıpları, aşırı hava olaylarına bağlı gözlenen bulaşıcı hastalıkların gözlenmesi gibi olayların turizm faaliyetlerini etkilemesi, iklim değişikliğinin zamanla turizme dolaylı etkileridir (Simpson, Gössling, Scott, Hall & Gladin, 2008).

İklim, turizm için önemli bir kaynak, planlama faktörü ve çekim unsurudur (Gomez-Martin, 2005). Yaz turizmini belirleyen başlıca doğal etken deniz ve güneş iken, söz konusu kış turizmi olduğunda, kar mevcudiyeti ön plana çıkar (Doğaner, 2001: 178). Kar yağışı ve düşük sıcaklıklara bağlı olarak kış turizmi veya kayak sporları merkezlerinin geliştirilmesi mümkün olabilmektedir (Martin, 2005: 576). Kayak sporları için tercih edilen dağlık alanlar, genel olarak bulundukları bölgelerdeki iklimik koşullara tabidirler. Dağlık alanların kış turizmi ve bir kalkınma aracı olarak kullanabilmesi için iyi bir kar kalitesi (kuru ve gevsek), bol güneş ışığı, az miktarda rüzgâr ve yeterli uzunlukta kış mevsimi (en az 120 gün) gereklidir. Bu doğal çevrenin etkisi altında gerçekleştirilen beşeri faaliyetler; alandaki iklim şartlarına uygun yapılabilecek sürdürülebilir yapılar ve temel yatırımlar ile desteklenmektedir (Özgüç, 2017; Erhan, 2012: 303; Birinci & Kaymaz, 2015: 182).

Kış turizmi, diğer turizm çeşitlerine kıyasla küresel iklim değişikliğinden daha fazla etkilenmektedir (Scott, 2003: 4; Steiger & Mayer, 2008: 292). İklim değişikliği, soğuk bölgeler ve kış turizmi için bir tehlike iken, Akdeniz gibi sıcak bölgelerdeki şehirler, göl kıyıları ve dağ turizmi için fırsat kategorisinde yer almaktadır (Müller, 2009: 61). İklim değişikliği bugün dünyayı ilgilendiren en önemli çevresel konulardandır. Süregelen bu küresel ısınma doğal çevre üzerinde önemli düzeyde etkiye sahiptir (Yu, Schwartz &

Walsh 2009: 552; Scott, Jakie & Brenda, 2008: 579). Dolayısıyla turizm de yaşanan bu iklim değişikliğinden yalnızca etkilenmemekte, bu değişim sürecine katkıda bulunmaktadır (Müller, 2009: 58). Ayrıca kış turizmi bölgeye ekonomik, ekolojik ve kültürel değer katmaktadır (Wu, Lu & Zhang 2010: 780-781).

Tur kayağında beceri gereklilikleri ve uzaklık konusunda bazı hususlara önem gösterilmektedir. Buna göre tur kayağı yapılan alanlar belirlenirken genellikle erişilmesi güç ve çok nadir gidilen alanlar (ıssız) ile ulaşım imkânları belirli noktalara kadar gelişmiş veya gelişmekte olan dağlık alanlar tercih edilmektedir (Buckley, 2010: 39). Tur kayağı için gerekli olan temel doğal unsur karın bulunmasıdır. Kuzey Yarım Kürenin orta kuşağında, 36-42 derece kuzey paralelleri ile 26-45 derece doğu meridyenleri arasında yer alan Türkiye, kar yağışı sınırı, kar örtüsü kalınlığı ve karın yerde kalma süresi açısından kış turizmine uygun bir konumda bulunmaktadır. Fakat ülkenin topografik özellikleri nedeniyle kayak için uygun alanları belirlemekte sadece enlem etkisine bakmak yeterli değildir. Daha ziyade yükseklik ve karasallık da kar yağışı üzerinde etkilidir. Köppen-Geiger sınıflandırmasına göre Avrupa ve Akdeniz çevresindeki iklim dağılışı incelendiğinde yükseklik ve karasallığın etkisi belirginleşmektedir. Çünkü Türkiye'nin orta ve doğu bölgeleri, ılıman enlemde bulunan diğer ülkelerin aksine yükselti ve karasallık nedenleriyle kar yağışının yoğun olduğu yerlerdir (Demiroğlu, 2014: 118). Dolayısıyla, Türkiye'de kar yağışı sınırı deniz seviyesinde olmasının yanında, kar örtülü gün sayısı ve kar kalınlığı unsurları kayak alanlarının bağlı olduğu iklim tipine ve dağların mikroklimatik özelliklerine göre farklılıklar gösterebilmektedirler (Tan & Ünal, 2003; Türkeş & Erhat, 2009).

UNWTO Davos İklim Değişikliği ve Turizm Bildirgesi, iklim değişikliğinin “yirmi birinci yüzyılda turizmin sürdürülebilirliği için en büyük zorluk olarak değerlendirilmesi gerektiğini” beyan etmiştir (UNWTO, 2007: 4). İklim değişikliği ve turizm, birçok turizm ürününün doğal kaynaklara (örneğin mercan resifleri, kar) ve hava durumuna bağımlılığı nedeniyle içsel olarak bağlantılıdır (Weaver, 2011).

Avusturya Turizm Ajansı, 2015 yılında Avusturya turizmi için gelecek senaryolarının geliştirildiği bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma; "Elveda kar", iklim değişikliğinin etkilerinin kayak turizmi pazarının daralmasına yol açacağı, yani yalnızca

bazı kış sporu destinasyonlarının kalacağı ve kayak yapmanın yüksek fiyatlı bir aktivite olacağı neticelerine varılmıştır (Mittringer, 2011).

Turizm endüstrisi genellikle çevresel bozulmanın bir göstergesi olarak anılır; karşılaştırılabilir fiyatlara alternatif yerler mevcutsa turistler kirlenmiş alanlara geri dönmeyeceklerdir. Terörizm veya Covid-19 sağlık krizleri gibi turizm sektörünü etkileyebilecek ve kısa vadeli etki yaratabilecek diğer tüm faktörlerin aksine iklim değişikliği, turizm sezonları ve turistik cazibe merkezleri üzerindeki etkisi nedeniyle turizm üzerinde uzun vadeli bir etkiye sahiptir (Elsayed, 2023).

Dağlık alanlarda iklim değişikliğinin fiziksel belirtilerinin (geç kar yağışı, artan hava sıcaklıkları ve daha kısa kışlar) ciddi sosyal etkilere de sahip olması beklenmektedir; çünkü ekonomik olarak kayak endüstrisine bağımlı birçok topluluk için geçim alternatifleri sınırlıdır (Trawöger, 2014; Steiger vd., 2019). Bu nedenle, iklim değişikliğine uyum stratejileri ve bunların başarılı bir şekilde uygulanması, hem kısa hem de uzun vadeli perspektiflerde kayak endüstrisi için son derece önemlidir (Steiger vd., 2022). Matasci ve Altamirano-Cabrera (2010) iklim değişikliğine uyum sağlamayı beş gruba ayırmaktadır: 1) yerel veya bölgesel/ulusal; 2) proaktif veya reaktif; 3) özel veya kamusal; 4) teknolojik veya davranışsal; 5) özerk veya planlı (Matasci & Altamirano-Cabrera, 2010). Daha spesifik adaptasyon stratejileri arasında; gece kayağı, buzulların korunması, kayak pistlerinin daha yüksek rakımda veya kuzeye bakan yamaçlarda geliştirilmesi, yapay karın ekstra stok üretimi, daha ince kar örtüsüne izin verecek şekilde arazinin daha iyi hazırlanması, bulut tohumlaması ve kayak bölgesi konglomeralarının geliştirilmesi (Bicknell & McManus, 2006; Scott, Freitas & Matzarakis 2009; Morrison & Pickering, 2013; Hopkins, 2014) sayılabilir.

Bu turizm türüne uygun doğal kaynaklara yani belirli düzeyde yükseklik ve yeterli eğim şartlarına sahip dağlara ve kayak, tırmanış, yürüyüş gibi faaliyetlerin gerçekleştirilebileceği alanlara ihtiyaç vardır. Bu nedenlerle kış turizminin gerçekleşmesi ve gelişim gösterebilmesi için bölgenin fiziki yapısının uygunluğu oldukça önem taşımaktadır (Albayrak, 2013: 199).

Türkiye, Alp-Himalaya sıradağları kuşağında bulunmaktadır (İncekara, 1998: 18). Yüksek dağlık bölgeleri, orta yükseklikteki dağlık ve ormanlık alanları ile yükseltisi komşu ülkelere göre (İran hariç) daha fazladır. Yüzölçümünün yaklaşık %55'i 1500-

3000 m yükseklikte olan dağlık alanlardan oluşmaktadır. Bu sıradağların Türkiye’de ki uzantılarını; Beydağları, Toroslar, Bolkarlar, Aladağlar, Munzurlar, Cilo ve Sat dağları ile Kaçkarlar oluşturmaktadır. Avrupa da bulunan Alpler ile aynı zaman diliminde oluştuklarından aynı yüksekliklere ve aynı floraya sahiplerdir. Ancak büyüklükleri bakımından Alplerin 2-3 katıdır (Ülker, 1992: 51-52). Türkiye ayrıca Alpler’de bulunmayan Nemrut, Süphan, Ağrı, Eriyes, Hasan dağı gibi volkanik kökenli dağlara da sahiptir (İncekara, 1998: 18). Üstelik bu alanlarda kar yağışları fazlaca etkili olmaktadır. Karın yerde kalma süresi uzundur ve kar kalınlıkları iki metreye varan özellikler göstermektedir. Bu bağlamda Türkiye’de kış turizmi ve kış sporlarına uygun alanlar yoğun bir dağılışı göstermektedirler (Ülker, 1992: 51-52).

Türkiye, ortalama 1.132 metre yükseltiye sahiptir. Yükseltisi 1.000 metreden fazla olan alanlar, ülke yüzölçümünün %56’sını; 1.500 metrenin üzerinde ki alanlar ise %27’sini oluşturmaktadır (Atalay, 2002). Yine ülkenin fiziki yapısına bakıldığında 2000 m’nin üzerinde 200’den fazla dağ bulunmaktadır. Bu da toplam yüzölçümünün %20’sinin kayak sporu için uygun bir topografyaya sahip olduğunun göstergesi niteliğindedir. Büyük bir kısmının eğim oranı %5 ve üzerindedir. Toplam 156 bin km²’lik bir alan kaplayan bu arazi, Avrupa Alplerinin 192 bin km²’lik yüzölçümü ile kıyaslandığında, Türkiye’nin potansiyeli daha iyi bir şekilde anlaşılmaktadır (Demiroğlu, 2014: 144-145). Buna rağmen, Türkiye’deki kış turizminin Avrupa’ya kıyasla uzun bir geçmişi bulunmamaktadır (Ülker, 1992).

Dünyada ve ülkemizde herhangi bir destinasyonun dağ kayağı (tur kayağı) bakımından çekicilik oluşturabilmesi için bazı özellikleri barındırması gerekmektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Kızıllan, Kaymaz & Birinci, 2019):

- Tur kayağı yapılacak alanlara ulaşımının kolay olması,
- Havayolu imkânı ve karayolu varlığı,
- Konaklama merkezlerinin kalitesi ve yeterli kapasitesinin olması,
- Kar kalitesi ve miktarı,
- Dağ alanlarının bakı yönü,
- Yaban hayatı zenginliği,
- Manzara ve doğal peyzajın dikkat çekiciliği,

- Tur kayağı ve çevresinin doğal, kültürel ve tarihsel turistik çekicilikler yönüyle de zengin olması,
- Doğanın tahrip edilmemiş olması,
- Yiyecek ve içecek ihtiyacının karşılanabilmesi,
- Dağlık alanlardaki eğimin % 30-40 seviyelerinde olması,
- Güvenlik sorunun olmaması (terör vs.),
- Yöre halkının (özellikle de kırsalda yaşayan kişilerin) turizm odaklı bu faaliyetlere sıcak bakması,
- Valilik, güvenlik güçleri, Dağcılık Federasyonu ve tur kayağı grubu arasındaki iletişimin güçlü olması,
- Doğal afetlere karşı (çığ vs.) eğitilmiş rehberlerin bulunması,
- Ülkede veya bölgede gelişmiş ve donanımlı bir arama-kurtarma ekibinin bulunması (AFAD gibi),
- Rehber ve grubun deneyimli kişilerden oluşması ve performansının yüksek olması.

2.3. TUR KAYAĞI TURİZMİNİN EKONOMİYE, FİZİKİ VE BEŞERİ ÇEVREYE ETKİLERİ

Kış turizmi yatırım ve işletme faaliyetleri, kuruluş yeri etrafında bulunan diğer sektörler ile etkileşim halindedir ve onlardan kaynak sağlamaktadır. Genel olarak, turizmde (gecelemeli, gecelemez) turizm harcamalarının yaklaşık %50'sinin yöre halkına gelir olarak yansıdığı kabul edilmektedir (Koşan, 1994: 33). Ayrıca kış turizminden elde edilen toplam ciro ve değer yaratma potansiyelinin, yaz turizminden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bir araştırmada, kış turizmine katılan her bir turistin bir gecelik konaklamasının yaz mevsimine kıyasla %37'lik fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, kış sporlarına uygun alanların turizm açısından daha fazla ekonomik şansının olduğunu göstermektedir (Koşan, 1994: 64).

Kış turizmi faaliyetleri, bulundukları bölgelerin yerel ve ekonomik gelişme gayretlerine de önemli destekler sağlamaktadır. Bölgenin gıda ulaşım gibi çeşitli ürünlerinden önemli derecede faydalanan turizm faaliyetleri, istihdam açısından da bölgesel talep yaratmaktadır. Genel olarak kış turizminin ekonomiye sağladığı yararları şu şekilde belirtebiliriz:

- Sosyal ve ekonomik açıdan yeterince kalkınmamış olan dağlık ve ormanlık yörelerin kalkınmasına katkıda bulunur ve gelişmesini hızlandırır.
- Turizm mevsimini yazdan kışa aktararak uzatır ve turizm çeşitliliğini sağlar.
- Yaz mevsimi çalışan, fakat kış mevsimi işsiz kalan vasıflı turizm personelinin yıl boyu ve sürekli olarak istihdamını sağlar (Mursalov, 2009).

Yukarıda da belirtildiği gibi kış turizm merkezlerinin geliştirilmesi bölgeye ekonomik açıdan gelir sağladığı gibi istihdamın artmasını da sağlamaktadır. Dağlık bölgelerin her mevsim çekiciliklerini sürdürmeleri, turizm faaliyetlerinin de tüm yıla yayılmasına etki etmektedirler. Bununla beraber istihdamın tüm yıl süreklilik kazanmasına neden olmaktadır. Ayrıca diğer sektörlerle de etki ederek bölge ekonomisini canlandırmaktadır (Mursalov, 2009).

Kırsal dağ turizmi, seyrek nüfuslu dağlık bölgelerde gerçekleştirilen seyahat ve eğlence faaliyetlerini ifade eder ve bu alanların benzersiz doğal, kültürel ve macera olanaklarını vurgular. Bu niş turizm biçimi genellikle sakin ve manzaralı otantik deneyimler aramayı içerir ve kırsal dağ topluluklarının ekonomik gelişimine katkıda bulunur (Hussain, Wang & Li, 2024). Hangi biçimi alırsa alsın, turizm kırsal dağlık bölgeler de dâhil olmak üzere kapsadığı destinasyonlara, kalkınma fırsatları yaratarak faydalar sağlar (Briedenhann & Wickens, 2004; Echtner & Ritchie, 1991).

Serbest sürüş biçimi olarak kayak turu, araştırmacılar tarafından sıklıkla yüksek riskli bir spor olarak sınıflandırılmaktadır. Çünkü çığlar sporcular için önemli bir risk oluşturmaktadır (Volken, Schnell & Wheeler, 2007). Bu nedenle, kayak turunda (Alp kayağı ve snowboard, kros kayağı veya kızak gibi diğer dağ sporlarının aksine), baskın ölüm nedeni travmatik veya kalp olayları değil, çığ gömülmeleridir. Ayrıca, tur kayağı, belirtilen dağ sporları arasında en yüksek ölüm riskine sahip olanıdır (Niedermeier, Gatterer, Pocecco, Frühauf, Faulhaber, Menz, Burtscher, Posch, Ruedl & Burtscher 2020). McClung ve Schaerer (2006), kırsal kesimdeki çoğu kurbanın çığları kendilerinin tetiklediğini ve bu kazaların insan algısındaki bir yetersizlikten kaynaklandığını belirtmektedir. Bu nedenle, tur kayağı sporcuları, çığ önleme uygulamalarıyla çığa karışma risklerini azaltabilir ve azaltmalıdır.

Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Avrupa ülkelerinden Avusturya, İspanya, İsviçre, İtalya, Almanya, Fransa ile bazı Balkan ülkeleri, kış turizminin gelişimi hususunda büyük ilerleme göstermişlerdir (Ülker, 2006: 18).

Avrupa Alpleri, dünyanın önde gelen turizm destinasyon alanlarından biridir. Her yıl 100 milyondan fazla ziyaretçi Alp destinasyonlarına seyahat etmektedir (Becken, 2007: 27). Ayrıca Alp destinasyonlarında dağ evinden dağ evine rotalar (hut to hut) bulunmaktadır, bu tarz rotalar sayesinde fazla bir şey taşımaya gerek kalmadan konforlu bir tur kayağı yapılabilir (URL-6, Erişim Tarihi: 10.01.2025).

Kış turizminin önemine ilişkin en çarpıcı örnek Alp dağlarına sahip Avrupa ülkeleridir. Alplerdeki altyapı imkânları ile birlikte kayak, spor olarak 1960'ların sonunda gelişmeye başlamıştır (Fry, 2006: 17). Alp Dağları'nın coğrafi yapısı, kayak sporunun yaygınlaşmasıyla birlikte bölgedeki birçok ülke için önemli bir sosyo-ekonomik fırsat yaratmıştır. Bu ülkeler, ekonomik kalkınmada nispeten geri kalmış dağlık bölgelerindeki demografik erozyonu (göçü) engellemek amacıyla, bu alanların doğal turizm potansiyelini stratejik olarak değerlendirmişlerdir. Bu doğrultuda hayata geçirilen kış turizmi odaklı kalkınma projeleri, kırsal bölgelerden kentlere yönelen nüfus hareketliliğini tersine çevirmiş, ulusal ekonomilere kayda değer katkılar sağlamış ve söz konusu bölgelerin küresel ölçekte prestijli kış turizmi destinasyonlarına dönüşmesine olanak tanımıştır (İbragimov, 2001: 38; Fotoğraf 2.1(a)).

Balkan ülkeleri, coğrafi yapıları ve iklim koşulları sayesinde tur kayağı için giderek popülerleşen bir destinasyon haline gelmektedir. Son yıllarda yapılan yatırımlar sayesinde hizmet standartları yükselmektedir. Ulaşım imkânlarının gelişmesiyle bölgeye erişim kolaylaşmaktadır. Tur kayağı sezonu genellikle aralık ayından mart ayına kadar devam etmektedir (Fotograf, 2.1).



Fotoğraf 2.1. (a) Arnavutluk; (b) Albanian Alps, Valbon Bjeshket E Memuna; (c) Arnavutluk, Grukat e hapuna valbon; (d) Arnavutluk, Accursed mountain; (e) Karadağ (Montenegro), Prokletija mountain; (f) Kosova, Makedonya, Arnavutluk üçgeni Korab Dağı; (g) Kosova Şar Dağları (Hamdi Hisari)

Avusturya, karların ve valslerin ülkesidir. Ülke, bembeyaz karlara sahiptir ve kış turizm merkezleri sayesinde dünyanın birçok yerinden gelen turistleri ağırlamaktadır (Fotoğraf 2.2). Sık ormanlarla kaplı yüksek dağlara ve bu dağlarda yer alan şirin köylere sahiptir. Mevcut kayak pistleri birçok kış sporlarının yapılmasına imkân sunmaktadır. Avusturya'nın kış turizm merkezlerinde kayak sporları yanında, dağ bisikleti, tırmanış, atlı kızaklarla gezi, kar üzerinde at yarışları, kar motosikleti gibi birçok turistik faaliyetler yapılmaktadır (Mursalov, 2009). Avusturya, kayak turundaki aktif sporcuların 2009 ile 2019 arasında iki katına çıktığı tahmin edilmektedir (Binder, 2019). Avusturya'nın kış turizminde en büyük pazarı Almanya'dır. Kış turizmi için ülkeye gelen turistlerin üçte ikisi Alman turistlerden oluşturmaktadır. Alman turistlerin bu ülkeyi tercih etme nedenlerinden birincisi yakınlık, diğeri ise Avusturya'ya kış turizm talebi artırmak için uygulanan kar garantili programlardır. Yani turistlerin Avusturya seyahatlerinde gittikleri alanda eğer yeteri kadar kar bulunmuyorsa, müşteriler ücretsiz olarak kar bulunan yerlere ulaştırılmaktadır. Ayrıca Salzburg turistlere "Salzburg'un Kayak Vatandaşı Belgesi" vererek, onlara ülke genelinde istedikleri yerde kayak yapma imkânı sağlamaktadır. Avusturyalılar buna turistin "Kayak Jokeri" olması demektedir (Aksoy, 1999: 48).



Fotoğraf 2.2. (a) Waidring, (b) Lambsen Spitze, Avusturya Tur Kayağı (Jana TUSCHTER)

İsviçre; dağ turizmi ve kış sporlarının önde gelen yerlerindendir. Hem genel turizm hareketlerinin hem de dağ turizminin en ileri uygulamalarının yapıldığı alanlardandır (Mursalov, 2009). Alplerde 1900'lerin başında, bizdeki yaylacılık ve sağlıklı iklimde bulunma, keşif gibi amaçlarla başlayan dağcılık, daha sonra kış aylarına da yayılmıştır ve dağlarda konforlu sanatoryumlar, oteller yan yana bulunmaktadır. İsviçre turizm endüstrisi, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında zengin ziyaretçilerin muhteşem manzara ile Alp dağlarının temiz havasını ve kayak sporunun olanakları ile gelişmeye başlamıştır. Birinci dünya savaşından sonra kayak sporu iyice yaygınlaşmıştır (İncekara, 1998: 9). En popüler yeri ise, Alp bölgesidir ve ziyaretçilerin yarısından fazlasını çekmektedir. Burada İsviçre'nin ticaret sembolü olarak, dağ tepelerinde yatan muhteşem kar, buzla kaplı vadiler ve gelişmiş kış sporları olanakları kabul edilir (Boniface & Cooper, 1994). Avusturya'da olduğu gibi İsviçre'de de kış turizminin en önemli pazarı Almanya'dır. Ayrıca İsviçre'ye giden kayakçı turistler arasında İngilizler ile İtalyanlar da önemli bir yer tutmaktadır (Aksoy, 1999: 48).

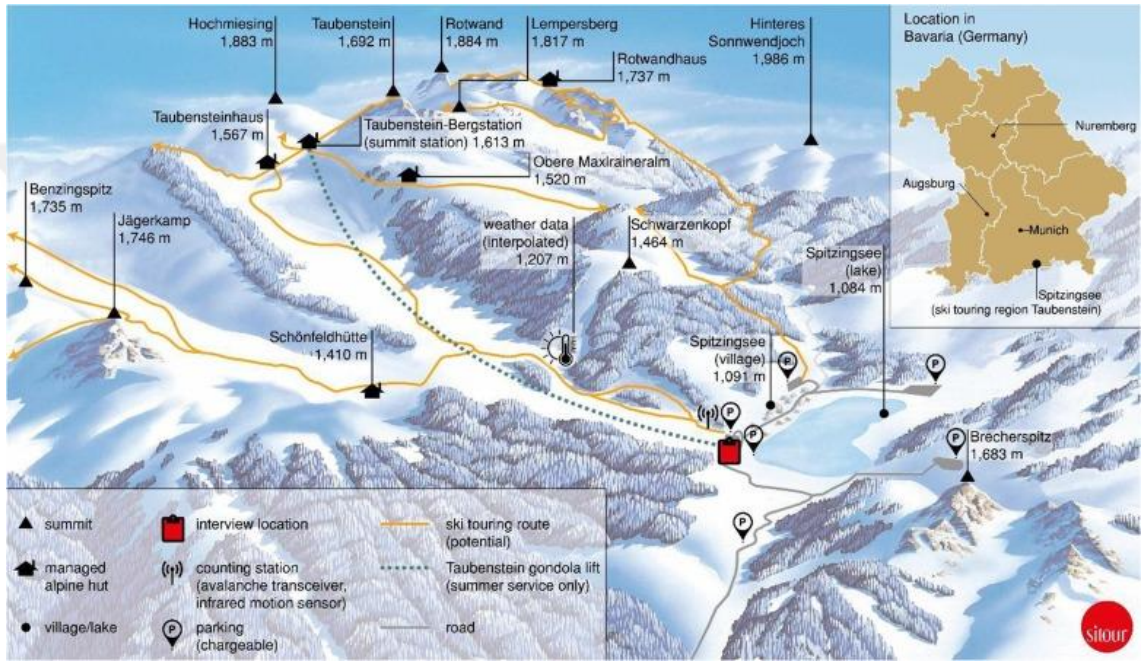
İtalya, Alpler'in güney eteklerinde yer alması ve Apennin Dağları'nın varlığı sayesinde tur kayağı için zengin bir potansiyele sahiptir. İtalya'nın dağlık bölgelerinin kış turizmi ile değerlendirilmesi, çevresel ve sosyo-ekonomik avantajlar sağlamaktadır.

Fransa; Alplerin batı kısmı Fransa'ya da kış turizmi imkânları sunmaktadır. Doğal pistler imkânı sağlayan, Alpler'den, Jura'dan, Massif Central ve Pireneler'den seçilmiş 45 Fransız köyü, 1996 yılında belli kriterler altında "Les Villages de la Montagne" adı altında bir araya getirilmişlerdir. Buralar özellikle aileler için ideal bir kış tatili sunmaktadırlar (Sümercan, 2001: 127).

Rusya Federasyonu, uluslararası kar turizminde önemli bir yere sahip olmaya başlayan büyük bir pazardır. Bunda yeryüzü şekilleri ile iklim özelliklerinin elverişliliğinin, kayak sporunun Rusya çapında en sevilen spor dalı olmasının da büyük etkisi bulunmaktadır.

Almanlar kış turizmi söz konusu olduğunda çoğunlukla karın garantili olduğu Avrupa'nın en yüksek bölgelerine sahip Avusturya ya da İsviçre'yi tercih etmektedirler. Almanya, bu ülkelerin sınırlarına yakın bölgedeki Bavyera Alplerinde de oldukça gelişmiş ve tatmin edici kış turizmi merkezlerine sahiptir (Yücel, 2005: 2; Şekil 2.2). Bavyera ekonomik nedenlerden dolayı 2014/15 sezonunun sonunda kış faaliyetlerine son

veren eski bir alp kayak alanıdır (Grauvogl, 2015). Bu nedenle, kış aylarında yalnızca kırsal rekreasyonel amaçlı gelenler burayı ziyaret eder ve farklı zorluk seviyelerine sahip çok çeşitli turların keyfini çıkarır. Örneğin, Taubensteinbahn'ın eski telesiyej güzergâhı, yeni başlayanlar için güvenli ve klasik bir kayak turu olduğu varsayılmaktadır. Ancak, kayak turu bölgesinde Jägerkamp (1746 m), Rotwand (1884 m) ve Hochmiesing (1883 m) arasında bir günlük turla erişilebilen çeşitli zirvelere sahip daha zorlu parkurlar da bulunmaktadır.



Şekil 2.2. Taubenstein Kayak Turu Bölgesi ve Almanya'nın Baviera Eyaletindeki Konumu

Kaynak: Witting, Filimon & Kevork (2021) tarafından hazırlanmıştır.

İsveç ve Norveç Avrupa kış turizmi pazarından pay almak isteyen ülkelerdendir. İsveç, kış turizminde hızlı bir gelişme göstermektedir (Aksoy, 1999: 49). Norveç ise, uzun süren kayak sezonları ve kapsayıcı kayak kültürüyle, dünyanın en iyi kayak destinasyonlarından birisidir (URL-14, Erişim Tarihi: 24.02.2025; Fotoğraf 2.3-2.4).



Fotoğraf 2.3. Norveç Hot To Hot Güzergahında Kayak Turu
Kaynak: <https://www.thrillist.com/travel/nation/hut-to-hut-ski-trails>



Fotoğraf 2.4. Lofoten Islands, Norveç Tur Kayağı (Jana TUSCHTER)

Kuzey Amerika ülkeleri, özellikle Kanada'nın bazı eyaletlerinde kayak sporunun toplumsal yaşamın merkezinde yer aldığı ve nüfusun önemli bir bölümünün (%30 gibi dikkat çekici bir oranda) bu aktiviteyle aktif olarak ilgilendiğini göstermiştir. Ülkede kayak sporunun organizasyonel altyapısı yüksek bir mükemmeliyet düzeyine ulaşmış olup, bu sporun yaygınlaşması ve teşvik edilmesi devlet politikalarıyla desteklenmektedir. Kanada'nın doğal coğrafyası ve uzun süren kış mevsimi, kış sporlarının kentsel alanlara kadar nüfuz etmesine olanak sağlamıştır. Öyle ki, kayak pistleri şehirlerin çeperlerine kadar uzanmakta ve çeşitli kış sporları günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Kızak turları, buz pateni, kar motosikleti aktiviteleri, kar ayakkabısıyla yapılan doğa yürüyüşleri ve geleneksel kış festivalleri gibi çeşitli kış temalı etkinlikler, Kanada'nın kış turizmi ve kültürel zenginliğinin önemli birer göstergesi olarak öne çıkmaktadır (İbragimov, 2001: 89; Fotoğraf 2.5).



Fotoğraf 2.5. Kanada'nın (a) Fernie, (b) Elk Lakes, (c) Jimmy Junior Bowl Bölgelerinde Tur Kayağı (Miki Kawano)

Romanya ve Bulgaristan gibi ülkeler de kış turizmi açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bulgaristan'ın, Bansko, Pamporovo ve Borovets kış turizmi merkezleridir. Karpat dağlarındaki Poiana Brasov aynı zamanda Drakula'nın evi olarak da bilinen Bran Castle'a da çok yakındır (Yücel, 2005: 3).

İran, 4000 metrenin üzerindeki zirveleri ile tur kayağı için elverişli bir dağ ülkesidir. İki ana sıradağ olan Zagros ve Alborz, çok büyük bir alanı kaplar ve çok iyi derecede kar koşulları, kayakçılar için elverişli rota fırsatları sağlar. Avrupa'da olduğu gibi tur kayağı için en uygun zaman ocak ayından mart ayının sonlarına kadar uzanmaktadır.

Japonya, bol miktarda, yüksek kaliteli kar ve özelliği ile dünya standartlarında bir kayak ve snowboard destinasyonudur. Kuzeydeki Hokkaido adasından güneydeki Kyushu adasına kadar Japonya’da 500’den fazla kayak merkezi bulunmaktadır. Kayak için en iyi merkezler ve kar koşulları kuzey Japonya’da (Hokkaido ve Tohoku), Fuji Dağı ve Japonya Denizi kıyısındaki dağlarda (özellikle Niigata ve Nagano) bulunmaktadır (URL-15, Erişim tarihi: 20.03.2025).

Gürcistan, özellikle Kafkas Dağları’nda yer alan Gudauri ve Bakuriani gibi popüler kayak merkezleriyle kayak tutkunları için cazip bir destinasyondur (Fotoğraf 2.6).



Fotoğraf 2.6. Gürcistan’da Tur Kayağı (Jana TUSCHTER)

Macera tutkunlarının tercihlerinden olan heliski, liftler ile ulaşım imkânı olmayan, kayak pistleri dışındaki bölgelerde kayak yapmak isteyen kişileri, helikopterler ile başka türlü ulaşım olmayan zirveye bırakıp, kayarak iniş yapılan en heyecanlı ve farklı kayak

deneyimlerinden birisidir. Dünyanın en iyi heliski destinasyonları şunlardır; Batı ABD, Alaska, Kanada ve Rocky Dağları, İzlanda, Grönland, Yeni Zelanda, Gürcistan, Rusya'da Kamçatka Yanardağları, Kazakistan, Himalayalar'da birkaç alan, Güney Amerika'da Arjantin ve Şili heliskinin yapıldığı bazı yerlerdir. Avrupa'da İtalya, İsviçre ve Avusturya en fazla helikopter kayağı yapılan ülkelerdendir. Fransa'da yasak olmasına rağmen İtalya'ya hatta bazen sınırın Fransa tarafında da helikopter kayağı yapılabilir. Kuzey Avrupa'da ise Norveç'te yasak olup, Finlandiya ve İsveç'te heliski yapılmaktadır. Türkiye'de ise heliski faaliyetleri için Kaçkar Dağları tercih edilmektedir (URL-16, Erişim tarihi: 14.04.2025).

2.4. TÜRKİYE'DE KIŞ SPORLARI VE TUR KAYAĞI GELİŞİMİ

Kış turizmi, günümüzde milyarlarca dolarlık bir endüstri durumuna gelmiştir. Dünyada coğrafi koşulları elverişli olan hemen her bölgede akla ilk gelen ekonomik faaliyetlerden biri durumundadır (Hudson, 2003). Kış turizmi pazarından pay almaya çalışan ülkelere biri de Türkiye'dir. Türkiye'nin kış turizmi turistik arz potansiyeli çok zengindir. Fakat alt yapı yetersizliği ve geçmişteki deneyim eksikliklerinden dolayı hak ettiği konuma ulaşamamıştır (Mursalov, 2009).

Rusya ve Çin'in bazı dağlık bölgelerinde yaşayan eski Türk topluluklarında, Hunlar ve Göktürkler tarafından binlerce yıldır ustalıkla kayak yapılırken (Dever & İslam, 2015), Anadolu Türklerinde ise; Sarıkamış Harekâtı (1914) gibi trajik bir askeri felaket sonrasında kullarılmaya başlanılmıştır. Sarıkamış Harekâtı esnasında, karda hareket etme deneyimi olmayan Osmanlı Ordusu büyük kayıplar vermiştir. Felaketin ardından birkaç ay sonra kayaklı birlik kurulması yönünde düşünceler gelişmiş ve Avusturya'dan kayak eğitmenleri ile 1000 adet kayak malzemesi istenmiştir; fakat o günün koşullarında 100 adet kayak malzemesi getirilebilmiştir. Bu kayaklar örnek alınarak 1914 yılında, Haliç'te bir marangoz atölyesinde çok sayıda kayak yapılmış ve hayvan sırtında Erzurum'a taşınmıştır. Türkiye'de Kafkas cephesinde kayakçı er yetiştirmek için Erzurum'da açılan kurslarda 30 kayakçı yetiştirilmiştir. 1 Ocak 1933 yılında Galatasaray Lisesi'nden bir grup öğretmen, ilk kez Uludağ'da kayak yaparak bu sporun Türkiye'de öncülüğünü yapmışlardır. Cumhuriyet döneminde askeri amaçlı olarak ülkemizde faaliyet gösteren kayak sporu için 1927 yılında Eğridir Dağcılık Talimgâhında kayak bölükleri oluşturulmuştur. 1930'lara kadar askeri amaçlı olarak devam eden kayak sporunun ilk

sivilleşmesi 1930 yılında Ankara Gazi Eğitim Enstitüsü ve Ziraat Yüksek mektebinde Alman Beden Eğitimi Öğretmeni Ridel'in öncülüğünde kayak malzemeleri okullarca sağlanarak faaliyete başlandı. 1933-1934 tarihlerde Ankara Halkevi Elmadağ'da, Bursa Halkevi Uludağ'da ve Erzurum Halkevi Palandöken'de kayak faaliyetlerine başladı. Arif Hikmet Koyunoğlu, Türkiye'deki ilk kayak okulunu Sivas Suşehri'nde kurmuştur ve sistematik olarak kayakçı yetiştiren ilk Türk olmuştur (Çankaya, 1993: 13-15; Tanyeri, 2018: 40-72; URL-5, Erişim tarihi: 19.12.2024). Görüldüğü üzere, Türkiye'nin mevcut durum istatistikleri göz önüne alındığında dünya turizminde bir belirleyici değil, bir taşıyıcı olduğu görülmektedir (Akıncı & Yüzbaşıoğlu, 2015: 53).

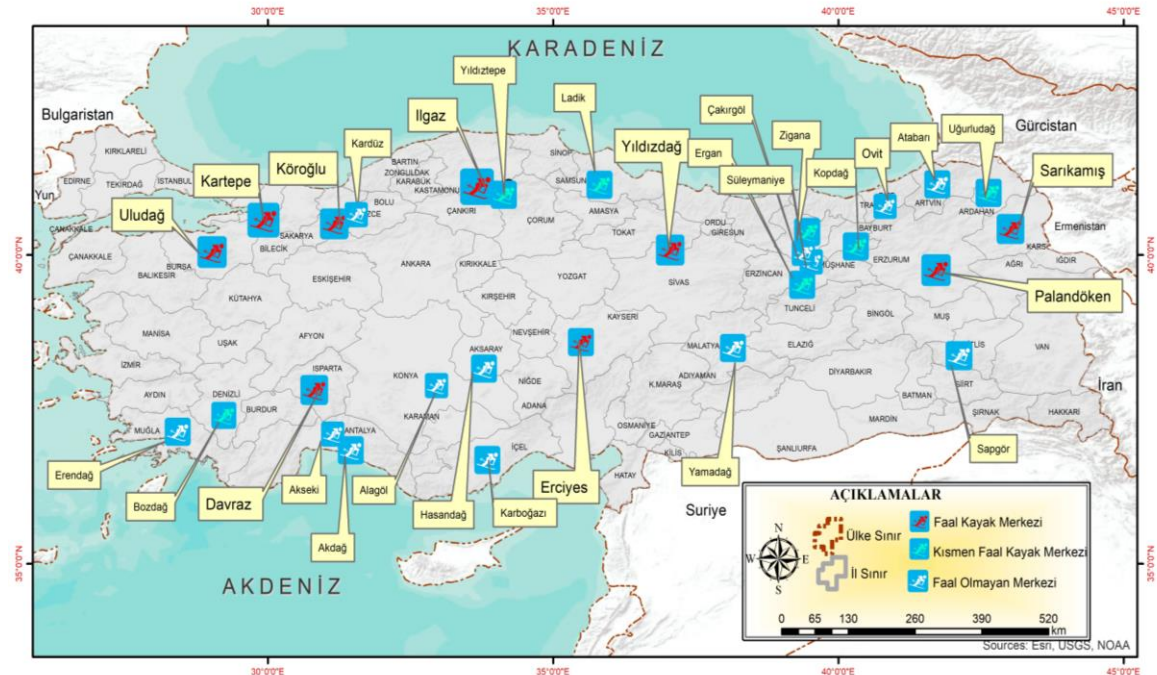
Tur kayağının Türkiye'deki başlangıcı 1980'li yıllara dayanmaktadır. 1927 doğumlu Tokatlı emekli beden eğitimi öğretmeni Faruk Sükan tur kayağının sporcularının Türkiye'deki ilk isimlerindendir. Kayserili dağcı-kayakçı Tekin Küçüknalbant'da 1980'li yıllarda yabancılara rehberlik yapmıştır. Tur kayağının asıl gelişimi uzun yıllar kapalı olan Ağrı Dağı'nın 1998 yılında tekrar tırmanışlara açılması ve beraberinde tur kayağı gruplarının gelmesi ile olmuştur (URL-6, Erişim tarihi 25.09.2023).

Dağ kayağı (tur kayağı) ülkemizde ilk olarak Cumhuriyet'in 75. yıl kutlamaları sırasında Erzurum-Kars arasında gerçekleştirilen Sarıkamış ilçesine kadar düzenlenmiş olan tur kayağı şeklinde ortaya çıkmıştır. İlerleyen yıllarda pek çok kişi tarafından macera tutkunlarının dikkatini çekmiştir ve Erzincan, Fethiye (Eren Dağı), Van, Muş, Erzurum (Palandöken Dağları, Kargapazarı Dağları, Mescit Dağları), Artvin (Kaçkar Dağları) ve Rize illerinde tur kayağı uygulamalarına başlanmıştır. Tur kayağına duyulan ilginin artması ile birlikte Dünya Dağ Kayağı Federasyonu ve Türkiye Dağcılık Federasyonu tarafından ilk dağ kayağı uygulamaları 2009 yılında, Muş ilinde gerçekleştirilmiştir. İlerleyen yıllarda, 2013 yılında ISMF Dünya Dağ Kayağı Elemeleri ve 2017 yılında Erzincan ilinde Dünya Dağ Kayağı Müsabakaları düzenlemiştir. 2019 yılı itibarıyla TDF ve ISMF iş birliği kapsamında yapılan çeşitli eğitimler ile ülkemizde dağ kayağı antrenörü sayısı 30'a yükselmiştir (URL-20, Erişim Tarihi: 07.05.2025; Tekin & Öztürk, 2019: 29). Günümüzde ise; 24 birinci kademe, 5 ikinci kademe dağ kayağı antrenörü vardır.

2.5. TÜRKİYE’DE TUR KAYAĞI SPORU İÇİN POTANSİYEL BÖLGELER

Türkiye, bir orta kuşak ülkesi olmasına rağmen, özel konum ayrıcalıkları sebebiyle, ulusal ve uluslararası değeri olan kış turizm merkezlerine sahiptir (Altaş, Çavuş & Zaman, 2015). Türkiye’de kış turizminin en geniş yayılma alanı, yeryüzü şekilleri ve iklimle ilgili olarak Doğu Anadolu Bölgesi’dir (Doğaner, 1997: 28). Dağ kayağı (tur kayağı) konusunda da yeterince zengin bir konuma sahiptir. Öncelikle Kaçkar, Ağrı, Van Gölü çevresi, Munzur dağları ve Erzurum çevresindeki dağlar, dağ kayağı severlerin tercih ettikleri parkurlardır. Ayrıca dağ kayağı, sporcu ve yarışmacılar haricinde önemli bir turistik organizasyon ve bir performans hobisidir. Dağlarda özgürce kayak yapmanın verdiği haz için ülkemize gelen turistler dağlarımızı ve kar kalitemizi tatminkâr bulmaktadır (URL-1, Erişim tarihi: 08.10.2023).

Türkiye’de 29 kayak merkezi mevcuttur. Bu kayak merkezlerinden; Uludağ, Davraz, Erciyes, Palandöken, Sarıkamış, Ilgaz, Kartalkaya, Kartepe ve Yıldız Dağı olmak üzere dokuz kayak merkezi şu anda aktif durumdadır. Kop Dağı, Yıldıztepe, Uğurludağ, Bozdağ, Zigana, Ergen ve Ladik olmak üzere bu dağlarda bulunan merkezlerden yedisi yarı faal durumdadır. Geri kalan bölgeler ise faal olmayan kayak merkezleridir (Evren, 2023; Harita 1.2).



Son yıllarda popülerliği artan bakımlı pistlerde gerçekleştirilen kayak turları, kayak merkezlerindeki pistlerin ve çevresinin daha düşük risk oranına sahip olması ve zamanın daha verimli kullanılmasına olanak tanınması nedeniyle tercih edilmektedir (Fotoğraf 2.7).



Fotoğraf 2.7. Palandöken’de Bakımlı Pistlerde Tur Kayağı

Türkiye’de tur kayağı için tercih edilen dağlık alanlar ise; Kaçkar Dağları, Aladağlar, Van Bölgesi Dağları (Artos, Süphan, Nemrut), Ağrı Dağı, Erzurum Dağları ve Munzur Dağları’dır. Ayrıca Erciyes Dağı, Hasan Dağı, Antalya da Saklıkent ve Tunç Dağları da tur kayağı için tercih edilmektedir (URL-6, Erişim tarihi: 25.09.2024). Bu dağlardan özellikle Kaçkar Dağları tur kayağı ve heliski için uygun morfolojik yapı, kar örtüsünün kristalize özelliği ve kar kalınlığına sahiptir (Zaman & Birinci, 2009: 39). Türkiye’deki dağlık alanlarda, tercih edilen tur kayağı rotaları şu şekildedir:

Ağrı’da Çay, Çevirme, Eliköy, Kutlubulak (Fotoğraf 2.8). Aksaray’da Helvadere; Amasya’ da Soğanlı; Ankara’da Elmadağ (Yakupaptal); Antalya’da Basırlı, Çitdibi, Hisarçandır, Kadıpaşa, Kadiyakası yaylası, Kepiralanı, Seyircik Yaylası, Yaylakuzdere (Fotoğraf 2.9); Artvin’de Barhal, Heveg, Meretet, Norsel, Olgunlar, Yaylalar (Fotoğraf 2.10); Bitlis’te Kısıklı, Obuz, Şentepe, Serinbayır (Fotoğraf 2.11); Bolu’da Dağkara, Fırınlık; Bursa’da Sarıalan, Soğukpınar; Çankırı’da Değirmendere, Saraycık, Yayla; Erzincan’da Kalecik, Kılıçkaya, Korucu, Tatlısu, Yaylabası (Fotoğraf 2.12); Erzurum’da

Ambaralan, Çataldere, Konaklı, Kuzuluk, Palandöken, Ulutaş, Uzunyayla, Virinkig, Yukarıkatıklı (Fotoğraf 2.13); Iğdır'da Serdarbulak; Isparta'da Akpınar, Anamas, Dariören; Kars'ta Sarıkamış; Kastamonu'da Tüfekçi; Kayseri'de Cebir, Gedeme, Hacılar, Hisarcık; Kocaeli'de Pazarçayır, Suadiye, Sultaniye; Niğde'de Demirkazık, Emmi Yaylası, Karapınar Yaylası, Kavlaktepe, Maden Köy, Sulucaova; Rize'de Ayder, Başköy, Çatköy, Kavran Yaylası, Kabaca, Meydankobaca, Sivrikaya; Samsun'da Köseli, Çobanözü; Trabzon'da Demirkapı; Van'da Alınak, Bakraçlı, Dağarcık, Dağyöre, Gevaş, Görentaş, Onağıl, Şalığöl, Sapakonak, Sarmaç (Fotoğraf 2.14; URL-11 Erişim Tarihi: 15.01.2025). Hakkari'de Bercelan Yaylası, Cennet Cehennem Vadisi, Cilo Sat Gölleri, Bay Köyü'n de tur kayağı yapılmaktadır (Fotoğraf 2.15; URL-12, Erişim Tarihi: 15.01.2025).



Fotoğraf 2.8. Ağrı Dağı Tur Kayağı (Mustafa TEKİN)



Fotoğraf 2.9. Antalya-Tunç Dağı Tur Kayağı (İsmet İNAN)



Fotoğraf 2.10. Artvin-Yaylalar (a) Artvin-Olgunlar Tur Kayağı (b)

Kaynak: <https://tr.wikiloc.com/rotalari/dagda-kayak/turkiye/artvin>



Fotoğraf 2.11. Bitlis- Şentepe Tur Kayağı
Kaynak: <https://tr.wikiloc.com/rotalari/dagda-kayak/turkiye/bitlis>



Fotoğraf 2.12. Erzincan-Kalecik Tur Kayağı
Kaynak: <https://tr.wikiloc.com/rotalari/dagda-kayak/turkiye/erzincan>



Fotoğraf 2.13. Erzurum Konaklı (a), Palandöken (b) Tur Kayağı (Mustafa TEKİN)



Fotoğraf 2.14. Van-Gevaş Tur Kayağı (Mustafa TEKİN)



Fotoğraf 2.15. Hakkâri Sümbül Dağı (a), Cennet Cehennem Vadisi (b) Tur Kayağı (Av. Ömer Faruk Aşkan)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA SONUCUNDA ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

3.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine yönelik frekans analizi sonuçları Tablo 3.1’de verilmiştir. Araştırmaya katılanların %71,7’si erkek ve %28,3’ü kadındır. Katılımcıların %62,3’ü bekâr, %37,7’si evlidir. Yaşa göre katılımcıların %1,3’ü 18 yaş ve altında, %16,6’sı 19-25, %20,9’u 26-30, %16,8’i 31-35, %13,1’i 36-40, %23,3’ü 41-50, %7,1’i 51-60 arasında, %1,3’ü ise 61 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %0,8’i ilkokul ve dengi okullar, %1,8’i ortaokul ve dengi okullar, %16,5’i lise ve dengi okullar, %15,4’ü önlisans düzeyinde, %33,2’si lisans düzeyinde, %28,8’i yüksek lisans düzeyinde ve %3,4’ü doktora düzeyde eğitime sahiptir. Araştırmaya katılanların %14,4’ü öğrenci, %34,8’i memur, %6,5’i işçi, %3,7’si emekli ve %34,0’ü serbest meslek sahibi olduğunu ifade etmişlerdir. Gelire göre katılımcıların %9,4’ü 17000 TL ve altında, %11,0’i 17001-20000 TL arasında, %15,2’si 20001-40000 TL arasında, %15,2’si 40001-60000 TL arasında, %5,5’i 60001-80000 TL arasında, %10,0’u 80001-100000 TL , %19,7’si 100001 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir (Tablo 3.1).

Tur kayağı yapan doğa sporcularının turist profillerinin belirlenmesi noktasında demografik özellikler ile seyahat özelliklerine ilişkin sonuçlar önem taşımaktadır. Elde edilen bu sonuçlar ile alan tercihi, kaygı, motivasyon ve doyum düzeylerinin tespit edilmesine ilişkin değişkenler ve ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişki analiz edilerek ampirik sonuçlar elde edilmesi sağlanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre; tur kayağını erkeklerin, kadınlara göre daha çok tercih ettiği tespit edilmiştir. Türkçe ve İngilizce ölçek ayrı olarak değerlendirildiğinde ise; yabancılarda kadın-erkek faaliyete katılım oranının birbirine yakın sonuçlar gösterdiği buna karşın Türkiye’de tur kayağı yapan kişiler için kullanılan, Türkçe ölçekten elde edilen verilerde ise; kadınların faaliyete katılım oranı, erkeklere göre daha azdır sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.1).

Elde edilen sonuçlara göre yerli ve yabancıların her ikisinde de bekâr, 41-50 yaş aralığında, serbest meslek ile ilgilenen ve aylık geliri 20000-40000 TL/\$ olan kişilerin tur kayağını yapma oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.1).

Eğitim durumlarına ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise; her iki ölçekte de lisans ve lisansüstü eğitim almış kişilerin tur kayağını daha çok tercih ettiği tespit edilmiştir (Tablo 3.1).

Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

		Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	108	28,3%
	Erkek	274	71,7%
Medeni Durum	Evli	144	37,7%
	Bekâr	238	62,3%
Yaş	18 ve altı	5	1,3%
	19-25	62	16,2%
	26-30	80	20,9%
	31-35	64	16,8%
	36-40	50	13,1%
	41-50	89	23,3%
	51-60	27	7,1%
	61 ve üstü	5	1,3%
Eğitim Durumu	İlkokul ve dengi okullar	3	0,8%
	Ortaokul ve dengi okullar	7	1,8%
	Lise ve dengi okullar	63	16,5%
	Önlisans	59	15,4%
	Lisans	127	33,2%
	Yüksek lisans	110	28,8%
	Doktora	13	3,4%
Uyruk	T.C. Vatandaşı	195	51,0%
	Yabancı	187	49,0%
Meslek	Memur	133	34,8%
	İşçi	25	6,5%
	Emekli	14	3,7%
	Serbest meslek	130	34,0%
	Öğrenci	55	14,4%
	Diğer	25	6,5%
Aylık Gelir (TL / \$)	17000 ve altı	36	9,4%
	17001- 20000	42	11,0%
	20001-40000	111	29,1%
	40001-60000	58	15,2%
	60001-80000	21	5,5%
	80001-100000	38	10,0%
	100001 ve üstü	75	19,7%

Turistlerin gelir düzeyleri, gidilecek doğal turistik destinasyonun uzak veya yakın olması, ulaşım masrafları, konaklama yeri ve süresi, yapılacak faaliyet için ödenecek ek ücretler, yeme-içme, alışveriş yapma, malzeme ve ekipman satın alınması gibi pek çok etken bir faaliyet için ayrılan para miktarını büyük ölçüde etkilemektedir (Kaymaz, 2023: 11). Bu kapsamda turistler tur kayağı seyahati için %52,1'inin 5000 ve altı, %25,1'inin 15001-45000 arası, %11,5'inin 50000-100000 arası, %6,3'ünün 45000-50000 arası, %5,0'inin 100001 ve üstü harcama yaptıklarını belirtmişlerdir (Tablo 3.2).

Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda tur kayağı için harcanan miktarın büyük oranda (%52,1) 5000 (TL/\$) ve altı olduğu tespit edilmiştir. Bu oran tur kayağını tercih eden kişilerin büyük kısmının seyahatleri için daha düşük bütçeler ayırarak, ekonomik bir tur tercih ettiklerini göstermektedir. Bu kişiler, muhtemelen ulaşım ve konaklama gibi temel ihtiyaçlarını minimum maliyetle karşılamak ve aktiviteyi daha düşük bütçelerle tamamlamaktadırlar. Orta düzeyde bir bütçe ile konfor ve hizmetten mahrum kalmadan %25,1'lik bir grup, 15.001 - 45.000 (TL/\$) arası bir bütçe ayırarak tur kayağı seyahati yapmayı tercih etmektedir. %11,5'lik bir kesim, 50.000 - 100.000 (TL/\$) ve %5'lik bir kesim ise 100.000 (TL/\$) üzerinde yüksek bütçelerle harcama yaparak genellikle daha lüks bir kayak turu, daha iyi konaklama, ulaşım veya etkinlik hizmetlerini tercih ettiklerini göstermektedir. Turist profillerini incelediğimizde, gelir düzeylerinin yüksek olması da analiz sonuçlarını doğrular niteliktedir.

Tablo 3.2. Seyahat İçin Harcanan Ortalama Para Miktarı (TL/\$)

	Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
5000 ve altı	199	52,1%
15001-45000	96	25,1%
45000-50000	24	6,3%
50000-100000	44	11,5%
100001 ve üstü	19	5,0%

Konaklama yeri tercih edilirken, kişinin ekonomik düzeyi, hizmetlerin gelişmişlik durumu, alternatif hizmet çeşitliliği ve tur kayağı yapan doğa sporcularının kişisel tercihleri etkili olmaktadır. Bu doğrultuda kişilerin %26,2'si aile, akraba veya arkadaş evinde, %22,5'i pansiyon, %17,5'i otel, %14,4'ü hotel, %12,6'sı kamp, %5,8'i diğer, %1,0'i ise motelde konakladıklarını belirtmişlerdir (Tablo 3.3).

Bu sonuçlara göre aile, akraba veya arkadaş evinde kalma seçeneğinin en çok tercih edilen konaklama türü olduğu görülmektedir. Bu durumda, ekonomik olarak tasarruf sağlamayı, ayrıca rahat bir ortamda ve sosyal bağları sürdürerek tur kayağı yapmayı tercih ettiklerini göstermektedir. İkinci sırada yer alan pansiyon seçeneği daha uygun fiyatlı konaklamayı tercih edenler için iyi bir alternatif olmaktadır. Otel ve hotel tercih edenler, genellikle daha yüksek konfor ve hizmet beklentisi olan kişilerin tercihleridir. Tercih kamp olan kişiler, risk almak doğa ile baş başa kalmak, kaçış, adrenalin ve heyecan gibi motivasyonlarla tur kayağını kamp şeklinde konaklama yaparak gerçekleştirmektedir. Diğer seçeneğini tercih edenler ise genellikle ev ya da dağ evi olarak kullandıkları mülklerinin faaliyet alanında olmasından dolayı farklı bir yeri tercih etmeyen kişilerdir.

Tablo 3.3. Turistlerin Konaklama Yeri Tercih

	Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
Otel	67	17,5%
Motel	4	1,0%
Hotel	55	14,4%
Pansiyon	86	22,5%
Aile, akraba veya arkadaş evinde	100	26,2%
Kamp	48	12,6%
Diğer	22	5,8%

Bu konuda ankete katılan kişilerin %67,8'i arkadaşlar, %14,9'u kulüp ve dernek üyeleri, %10,2'si aile, %5,8'i yalnız ve %1,3'ü diğer şeklinde yanıt vermişlerdir (Tablo 3.4). Elde edilen verilere göre; arkadaşlar, tur kayağı etkinliği için en yaygın grup tercihi olarak öne çıkmaktadır. Bu da tur kayağına katılan kişilerin bu aktiviteyi sosyal bir etkinlik olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Bu faaliyetin daha organize bir şekilde yapılmasını isteyen kişiler ise kulüp ve dernek üyeleri ile tur kayağı yapmayı tercih etmektedirler. Aile ile yapılan tur kayağı etkinliklerinde, aile bireyleri ile ortak deneyimler yaşayarak sosyalleşmek motivasyonu etkiliyken, yalnız yapılan tur kayak organizasyonu rahatlama, kaçış, dinlenme, doğa ile baş başa kalma gibi motivasyonlarla tercih edilmektedir.

Tablo 3.4. Turistlerin Tatillerini Birlikte Geçirdikleri Kişiler

	Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
Yalnız	22	5,8%
Aile	39	10,2%
Arkadaşlar	259	67,8%
Kulüp ve dernek üyeleri	57	14,9%
Diğer	5	1,3%

Seyahat planlaması turist profili ve kişinin tatilini nasıl geçirmek istediğiyle yakından ilişkilidir. Ankete katılan kişiler tatilden beklentilerini göz önünde bulundurarak yaptıkları seyahat planlamalarının %51'inin kendim organize ederim, %28,5'inin arkadaşlar, %10,2'sinin kulüp veya dernek, %5,5'ninin tur kayağı federasyonu, %3,9'unun seyahat acentası, %0,8'inin ise diğer şeklinde seyahat planlaması yaptıklarını belirtmişlerdir (Tablo 3.5).

Sonuçlara göre ankete katılan kişilerin yarısından fazlası seyahat planlamasını kendim organize ederim yanıtını vermiştir. Bu kişiler seyahatlerinde bir gruba uyum sağlamak yerine bireysel olup daha özgür hissettikleri seyahatleri tercih etmektedirler. Seyahat planlamasını eğlence, sosyal etkileşim gibi motivasyonlarla yapan kişiler yüksek oranda arkadaşlarını tercih ederken, belli bir organizasyona dâhil olmak isteyenler ise kulüp veya dernekler ile seyahat acentası gibi aracıları tercih etmektedir.

Tablo 3.5. Turistlerin Seyahat Planlaması

	Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
Kendim organize ederim	195	51,0%
Kulüp veya dernek	39	10,2%
Tur kayağı federasyonu	21	5,5%
Arkadaşlar	109	28,5%
Seyahat acentası	15	3,9%
Diğer	3	0,8%

Tur kayağı yapmak için tercih edilen dağlık alanın hangi ülkede, şehirde veya bölgede olduğu kullanılacak olan ulaşım türünü belirlemede asıl etkenlerdendir. Ayrıca tercih edilen bölge, buranın yakın ya da uzak olması, boş zaman ve konaklamanın çeşidi (kamp, pansiyon, otel, aile, akraba veya arkadaş evi gibi) ve doğa turizmi faaliyetine

katılacak kişilerin sayısı da gidilecek aracın türünü belirlemede önemli etkenlerdendir (Kaymaz, 2023: 10).

Analiz sonuçlarına göre, ulaşım aracı kullanımı %68,1 oranında özel araç; %13,4 havayolu; %7,1 kiralık araç; %5,0 şehirlerarası ve şehir içi toplu taşıma; %3,9 diğer (bu seçeneği genel olarak ikamet ettiği yerden yürüyerek kayak yapacağı yere ulaşanlar cevaplamıştır); %1,3 karavan; %1,0 demiryolu; %0,3 denizyolu tercih edilmektedir (Tablo 3.6).

Hem bireysel konfor, hem de gidilecek yerin yakınlığına göre en çok tercih edilen ulaşım türü özel araçtır. Özel araçlar, kişisel hareket özgürlüğü olduğu ve ekipman taşımada kolaylık sağladığı için en çok tercih edilen taşıma aracı olarak öne çıkmaktadır. Havayolu ise özellikle daha uzak destinasyonlara seyahat eden kişiler için kolay ve hızlı ulaşım sağlamaktadır. Bu da, tur kayağı etkinliklerinin sadece yerel değil, bölgesel ve uluslararası düzeyde ilgi gördüğünü göstermektedir. Kiralık araç tercih edenler, genellikle özel araçları olmayan ya da bulunduğu bölgeye başka bir ulaşım aracıyla gelen kişilerdir. Şehirlerarası ve şehir içi toplu taşımanın düşük oranlarda tercih edilmesi, bu ulaşım seçeneğinin tur kayağı yapılacak yerler ile doğrudan erişim sağlamadığını göstermektedir. Diğer seçeneğini tercih edenlerin büyük çoğunluğu, destinasyon bölgesinde yaşayıp ulaşım aracı kullanmayan kişilerden oluşmaktadır. Hareket özgürlüğü isteyen kişiler karavanı tercih ederken, destinasyon alanına ulaşımında en az tercih edilen ulaşım araçları demiryolu ve denizyoludur.

Tablo 3.6. Turistlerin Ulaşım Aracı Tercihi

	Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
Özel araç	260	68,1%
Havayolu	51	13,4%
Demiryolu	4	1,0%
Denizyolu	1	0,3%
Şehirlerarası ve şehir içi toplu taşıma	19	5,0%
Kiralık araç	27	7,1%
Karavan	5	1,3%
Diğer	15	3,9%

Tur kayağı sporcularının bir kış sezonunda %28,5'i 2-5 kez, %26,2'si 21 ve daha fazla, %17,8'i 5-10 kez, %11,3'ü 11-15 kez, %8,6'sı 1 kez, %7,6'sı 16-20 kez tur kayağı yaptıklarını belirtmişlerdir (Tablo 3.7). Analiz sonuçlarını incelediğimizde, 2-5 kez cevabının en fazla alındığı tespit edilmiş olup, İngilizce anketlerden alınan yanıtlarda ise 21 kez ve daha fazla seçeneği en fazla verilen cevaptır. Tur kayağı popülarlığını ülkelerin coğrafi konumları ve bu konumlara bağlı iklim özellikleri etkilemektedir. Küresel kış turizminin Kuzey Amerika, Alpler, Kuzey Avrupa ve Japonya'daki dört ana çekirdekte yoğunlaştığı ve bunların çevresel etki alanlarında varlığını sürdürerek kriyosferin kenarlarında seyrekleştığı söylenebilir (Clifford, 2002, s:9). Buradan da anlaşılmaktadır ki kış turizminin yoğunlaştığı yerler ve İngilizce ankete verilen cevaplar birbirini doğrular niteliktedir. Çünkü İngilizce ankete bahsi geçen ülkelerden katılım fazladır. Öte yandan, bir sezonda 5-10 kez ve daha fazla seçeneğini tercih edenler ise bu sporu tutku ile yapan bir grubun varlığını göstermektedir. Tur kayağını bir sezonda 11-15 kez tercih edenler sıklıkla tur kayağı yapan kişileri, 1 kez tercih edenler ise ya bu sporun başlangıç aşamasında olduğundan ya da zaman ve kaynak sınırlamaları nedeniyle daha sık kaymayı tercih etmeyen kişileri temsil etmektedir.

Tablo 3.7. Bir Kış Sezonunda Yapılan Tur Kayağı Sıklığı

	Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
1 kez	33	8,6%
2-5 kez	109	28,5%
5-10 kez	68	17,8%
11-15 kez	43	11,3%
16-20 kez	29	7,6%
21 ve daha fazla	100	26,2%

Analiz sonuçlarına göre tur kayağı yapan kişiler, bir kış sezonunda kayak yapmak için %34,6'sı 3-5 kez, %24,9' ü 2 kez, %20,4'ü 1 kez, %11,8'i 9 ve daha fazla ve %8,4'ü ise 6-8 kez farklı dağlık alanlarda tur kayağı yaptıklarını belirtmişlerdir (Tablo 3.8). Elde edilen sonuçlar, tur kayağı yapan kişilerin bir kış döneminde büyük çoğunluğunun (%34,6'sı 3-5 kez, %24,9'ü 2 kez) aktivite için daha az tercih edilmekle birlikte farklı dağlık alanları tercih ettiklerini göstermektedir. Yalnızca 1 dağlık alanda tur kayağı yapan kişiler ise aktiviteyi daha yerel düzeyde ve sınırlı olarak yapmaktadırlar. Diğer yandan alınan yanıtlara göre sırası ile bir sezonda 9 kez ve daha fazla, sonrasında 6-8 kez farklı

dağlık alanları tercih edenler bu sporu tutku ile yapan sadece yerel olarak değil, bölgesel ve uluslararası düzeyde tur kayağı yapan kişileri belirtmektedir.

Tablo 3.8. Kış Sezonunda Tur Kayağı İçin Farklı Dağlık Alan Seçimi

	Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
1 kez	78	20,4%
2 kez	95	24,9%
3-5 kez	132	34,6%
6-8 kez	32	8,4%
9 ve daha fazla	45	11,8%

3.3. ÖLÇEK GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZİ SONUÇLARI

3.3.1 Ölçek Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma hipotezlerinin kabul ve ret durumları için veri setinin normal dağılıma sahip olup olmadığı test edilmelidir. Bunun için çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayılarının incelenmesi, çarpıklık ve basıklık değerlerinin standart hataya bölünmesi, uç değerlerin kontrolünün yapılması, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk normallik testlerinin yapılması gibi yöntemler kullanılmaktadır.

Ölçeğin her bir alt boyutuna yönelik iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha katsayısı ve madde-toplam korelasyon analizi sonuçları Tablo 10'da verilmiştir. Tur kayağı motivasyon ve memnuniyet (TKMM) ölçeğinin, alt boyutları üzerinden elde edilen tanımlayıcı istatistikler ve Cronbach Alfa güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmektedir. TKMM ölçeğinin alt boyutlarına ait maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyon değerleri pozitif olarak bulunmuştur. Ayrıca, bu ölçeğinin alt boyutlarında madde çıkarıldığında güvenilirlik katsayısında anlamlı bir artış olmadığı görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, TKMM ölçeğinin genel ve alt boyutları için Cronbach Alfa katsayıları *Alan tercihi* (A) boyutu için 0,736'dır. Bu değer diğer boyutlara göre biraz daha düşüktür ancak, yeterli bir iç tutarlılık sağlamaktadır. *Kaygı* (K) boyutunun değeri, 0,872'dir ve yüksek bir iç tutarlılık sergilemektedir. *Motivasyon* (M) boyutunun değeri 0,871'dir yüksek bir iç tutarlılık göstermektedir. *Doyum* (D) boyutunun değeri ise 0,829'dur ve bu boyutta yüksek bir iç tutarlılığa sahiptir (Tablo 3.9).

Tablo 3.9. Ölçeğin Her Bir Alt Boyutuna Yönelik İç Tutarlılık Katsayısı Cronbach Alpha Katsayısı ve Madde-Toplam Korelasyon Analizi Sonuçları

		Madde silindiğinde Ortalama	Madde silindiğinde varyans	Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu	Madde silindiğinde Cronbach's Alpha
A1	Manzara güzelliği	33,33	32,343	,229	,738
A2	Yükselti ve eğim koşulları	33,30	32,735	,266	,732
A3	Parkurun uzun olması	33,70	30,892	,341	,723
A4	Zorluk derecesi	33,79	31,753	,297	,729
A5	Kar kalitesi	33,25	32,170	,309	,727
A6	Gidilmemiş veya görülmemiş yerleri görme isteği	33,35	31,436	,293	,730
A7	Konaklama olanaklarının iyi olması	34,46	26,900	,547	,688
A8	Ulaşım olanaklarının iyi olması	34,22	27,196	,579	,684
A9	Turistik hizmetlerin (eğlence, yeme-içme) gelişmiş olması	34,86	26,183	,551	,687
A10	Yerel halkın misafir perverliği	33,95	28,126	,490	,699
Alan Tercih (A)					,736
K1	Yüksek kayalardan, yarıklardan veya sarp yerlerden düşme ve sakatlanma	26,89	77,500	,457	,868
K2	Çığ, kaya düşmesi, kar fırtınası ani hava değişimi	26,10	77,825	,399	,872
K3	Fiziksel olarak aşırı yorgunluk	26,99	76,047	,537	,864
K4	Aşırı soğuk	27,13	75,770	,576	,862
K5	Performans düşüklüğü	27,08	75,073	,628	,859
K6	Yüksek irtifa hastalığına yakalanmak	27,50	74,823	,627	,859
K7	Ekipman sorunu	26,92	75,602	,524	,865
K8	Parkuru tamamlamaya korkusu	27,53	74,711	,676	,856
K9	Ekibe uyum sağlayamama	27,45	75,666	,594	,861
K10	Yüksek hızlara ulaşmak	27,24	76,145	,461	,869
K11	Tecrübe eksikliği	27,27	76,795	,535	,864
K12	Tecrübe eksikliği	27,44	75,491	,662	,858
K13	Yaban hayatı saldırısı	27,73	77,745	,490	,866
Kaygı (K)					,872
M1	Rahatlamak	72,56	,864	,864	,864
M2	Fiziksel olarak aktif olmak	72,22	,866	,866	,866
M3	Kaçış	72,91	,872	,872	,872
M4	Kendini keşfetmek	72,59	,861	,861	,861
M5	Dinlenmek	73,10	,864	,864	,864
M6	Adrenalin ve heyecan	72,36	,862	,862	,862
M7	Eğlence	72,14	,867	,867	,867
M8	Sosyal etkileşim	72,70	,867	,867	,867
M9	Statü ve prestij	73,99	,869	,869	,869
M10	Kendini kanıtlamak	73,11	,873	,873	,873
M11	Özgürlük	72,13	,864	,864	,864

Tablo 3.9. (Devamı)

M12	Zihinsel ve fiziksel olarak rahatlamak	72,37	,861	,861	,861
M13	Doğa ile baş başa kalmak	72,26	,867	,867	,867
M14	Risk almak	73,52	,864	,864	,864
M15	Yeni yerler keşfetmek	72,34	,866	,866	,866
M16	Güzel ve iyi zaman geçirmek	72,02	,867	,867	,867
M17	Stres, gerilim ve sıkıcı ortamdaki uzaklaşmak	72,26	,862	,862	,862
M18	Performansını test etmek	72,80	,859	,859	,859
M19	Aktiviteyi başarı ile tamamlamak	72,54	,863	,863	,863
Motivasyon (M)					,871
D1	Genel olarak değerlendirdiğimde yaşadığım deneyimin hayatımı zenginleştirdiğini hissettim. Bu deneyimi yaşadığıma memnun oldum.	21,42	11,562	,549	,811
D2	Bu etkinliği yapmaktaki amacıma ulaştım. Bu deneyimi yaşamak beni mutlu etti.	21,45	11,675	,635	,800
D3	Bana birçok yönden kazanımlar sağladı. Bu deneyim sonrasında kendimle ve başka şeylerle ilgili daha iyi duygular içerisindeyim.	21,57	10,776	,677	,786
D4	Zorluklarla mücadele etme yeteneği kazandım.	21,71	10,285	,681	,783
D5	Korkumun sınırlarını keşfettim.	22,01	9,853	,569	,816
D6	Bu faaliyet sırasında, günlük hayatta yaşadığım sıkıntı ve kaygılardan uzaklaştım ve daha özgür hissettim.	21,62	10,741	,557	,811
Doyum (D)					,829

3.3.2. Ölçek Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerinin sağlanması gerekli bir durumdur (Lorcu, 2015). Yapı geçerliliğinin tespit edilmesi için keşfedici faktör analizi yapılır (Meydan & Şeşen, 2015). Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını ayrıca faktör analizinin uygunluğunu belirtmektedir. KMO değeri <0,5 zayıf; 0,5-0,6 orta; 0,7-0,8 iyi; 0,8-0,9 çok iyi; 0,9-1,0 mükemmel şeklinde yorumlanır (Sharma, 1996). Yani değerin 0 ile 1 aralığında olması gerekmektedir. Bu bağlamda değer 0,800 üzeri ise çok iyi olduğu varsayılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). Cronbach Alfa α değeri 1'e yaklaştıkça güvenilirlik düzeyi de yükselmektedir (Balcı &

Ahi, 2016). Faktör analizinin amacı, mevcut verisetinde boyut indirgeyerek daha anlamlı ortak faktörler elde etmektir (Johnson & Wichern, 1992).

Ölçeğin geçerliliği için yapılan Temel Bileşenler Analizi (Faktör Analizi) sonuçları Tablo 3.10’da verilmiştir. Toplam varyans oranı 0,40 ile 0,60 aralığında olduğunda, temel bileşenler analizi açısından uygunluk sağlamaktadır (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2014). Bu kapsamda tüm maddelerin faktör yükleri literatürde kabul gören bu değerinin üzerinde olup, yüksek düzeyde geçerliliğin olduğunu ortaya koymaktadır. Örneklem yeterliliği için yapılan Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,896 olup 0.50 sınırının üzerindedir, bu sonuçta örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett Küresellik Testi sonuçları da, Varimax rotasyonu ile faktör analizinin yeterliliğini göstermektedir ($p<0.05$).

KMO Değerinin 0,869 olduğu, açıklanan varyansın 66,189 olduğu görülmektedir. Barlett küresellik testi sonucu incelendiğinde χ^2 : 7934,702; p :0,001 olup ($p<0,01$) değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Cronbach’s Alpha α katsayısına bakıldığında anket güvenilirliği alt boyutlarının; ölçeğin dört faktörünün, toplam açıklanan varyansın %66,189’unu açıklayabilmektedir. Birinci faktör 10 madde ile ikinci faktör 13 madde ile üçüncü faktör 19 madde ile ve dördüncü faktör 6 madde ile açıklanabilmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda yapısal geçerliliği sağladığı ve ölçeğin güvenilir bir ölçme aracı olduğu saptanmıştır (Tablo 3.10).

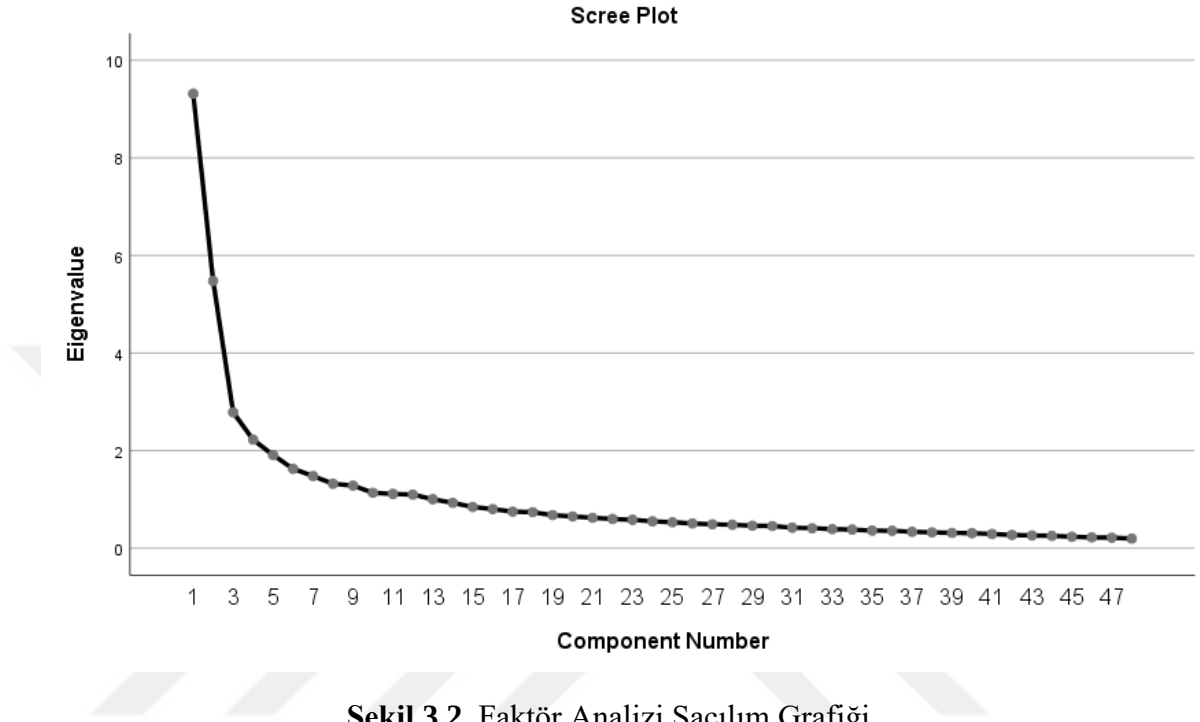
Tablo 3.10. Ölçeğin Geçerliliği İçin Yapılan Temel Bileşenler Analizi (Faktör Analizi) Sonuçları

	Faktör			
	1	2	3	4
A1	,703			
A2	,650			
A3	,796			
A4	,774			
A5	,779			
A6	,770			
A7	,830			
A8	,822			
A9	,754			
A10	,585			

Tablo 3.10. (Devamı)

K1	,816	
K2	,803	
K3	,670	
K4	,643	
K5	,581	
K6	,590	
K7	,636	
K8	,777	
K9	,747	
K10	,417	
K11	,688	
K12	,774	
K13	,486	
M1		,750
M2		,495
M3		,440
M4		,479
M5		,765
M6		,518
M7		,747
M8		,470
M9		,618
M10		,546
M11		,426
M12		,703
M13		,560
M14		,660
M15		,771
M16		,773
M17		,614
M18		,656
M19		,627
D1		,710
D2		,750
D3		,753
D4		,715
D5		,589
D6		,624
Sig.; ,001; KMO: 0.869; Barlett Küresellik Testi: 7934,702; Toplam Varyans: %66,189		

Faktör analizine yönelik saçılım grafiği Şekil 3.2’de verilmiştir. Saçılım grafiği, ölçeğin dört boyutlu yapısını desteklemektedir. Bu nedenle, araştırma ölçeğinin geçerli bir ölçüm aracı olduğu kabul edilmiştir.



Şekil 3.2. Faktör Analizi Saçılım Grafiği

3.4. BETİMSSEL İSTATİSTİK VE NORMALLİK DAĞILIMINA İLİŞKİN BULGULAR

Analizler sonucu elde edilen toplam puanların normallik dağılım durumlarına bakıldığı zaman, çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1.0 arasında dağılıyorsa normallik varsayımı yapılabilirken (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2013), Tabachnick ve Fidell bu değer ± 1.5 arasında olması gerektiğini ifade etmektedirler (Tabachnick & Fidell, 2013). George ve Mallery ise ± 2.0 arasında olması durumunda normallik varsayımı yapılabileceğini ifade etmektedirler (George & Mallery, 2010). Tablo 3.11’deki verilere göre *alan tercihi* (A) ait normallik bulguları şu şekildedir; Skewness (çarpıklık) 0,065 ve Kurtosis (basıklık) -0,422 olup normal bir dağılım olduğu varsayımı yapılabilir. *Kaygı* (K) değişkenine ait normallik bulguları; çarpıklık 0,857 ve basıklık 0,942 olup normal bir dağılımın var olduğu söylenebilir. *Motivasyon* (M) değişkenine bakıldığında çarpıklık -0,493 ve basıklık 0,049 olup normal bir dağılımın var olduğu

söylenbilir. *Doyum* (D) değişkeninde ise çarpıklık değerinin -0,912 ve basıklık değerinin 0,368 olarak elde edildiği ve bu doğrultuda normallik varsayımı yapılabileceği tespit edilmiştir (Tablo 3.11).

Tablo 3.11. Katılımcıların Tur Kayağı Motivasyonu ve Memnuniyet Ölçeğinde Alan Tercihi, Kaygı, Motivasyon ve Doyum Alt Boyutlarının Normallik Testi (Skewness-Kurtosis)

Ölçek	Alt Boyut			Skewness		Kurtosis	
Tur Kayağı Motivasyon ve Memnuniyet Ölçeği	Alan Tercihi (A)	Toplam	N	Statistic	Std. Hata	Statistic	Std. Hata
			382	0,065	0,125	-0,422	0,249
	Kaygı (K)	Toplam	N	Statistic	Std. Hata	Statistic	Std. Hata
			382	0,857	0,125	0,942	0,249
	Motivasyon (M)	Toplam	N	Statistic	Std. Hata	Statistic	Std. Hata
			382	-0,493	0,125	0,049	0,249
	Doyum (D)	Toplam	N	Statistic	Std. Hata	Statistic	Std. Hata
			382	-0,912	0,125	0,368	0,249

3.5. FARK ANALİZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

3.5.1. Independent – Sample t-Testi Testine İlişkin Bulgular

Grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını test etmek için bir “risk düzeyi (alpha level)” belirlemek gerekmektedir. Sosyal bilimlerde bu düzey genellikle 0.05 olarak alınmaktadır. Bunun anlamı, her 100 kişilik grupta 5 kişinin ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı olmamasına rağmen, anlamlı bulunma riskinin olmasıdır (Miller, 2017).

Tablo 3.12 incelendiğinde katılımcıların **cinsiyetlerine** ilişkin, TKMM ölçeğinin alt boyutlarında ve toplam puanlarının karşılaştırılmasında; *alan tercihi* (0,311), *kaygı* (0,658), *motivasyon* (0,176) ve *doyum* (0,694) kriterlerinde $p > 0.05$ olması nedeniyle kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Dolayısıyla araştırmanın **H0** hipotezi yani “tur kayağı yapan doğa sporcularının

demografik değişkenleri ile TKMM ölçeğinin alt boyutları (alan tercihi, kaygı, motivasyon, doyum) arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 3.12).

Tur kayağı, bir macera ve adrenalin sporu olduğu için fiziksel dayanıklılık, teknik bilgi gerektirdiği gibi riskli bir spor olduğu için kişinin bu durumları göze alabilen bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Ülkelerin toplumsal ve kültürel yapılarına bağlı olarak kadın ve erkek tur kayağı yapma oranları farklılık gösterebilmektedir. Yapılan analizlerde de bu durum tespit edilmiştir. Türkçe anketten alınan yanıtlara göre kadın katılımcılar, erkeklere oranla sayıca azdır, İngilizce ölçekten alınan yanıtlarda ise katılım oranı yaklaşık olarak %50 gibi bir orana sahiptir. Bunlara rağmen tur kayağı yapan kadın ve erkeklerin motivasyonlarında anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır. Yapılan görüşmelerde ve anketlerde tur kayağı yapan gerek kadın, gerek erkek sporcular risk almayı seven, adrenalin ve heyecan arayan, özgürlükçü bir yapıya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3.12. Katılımcıların Alan Tercihi, Kaygı, Motivasyon ve Doyum Düzeylerinin Toplam Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması (Independent-Sample t-Testi)

Ölçek	Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	X	Ss	t	p
Tur Kayağı Motivasyon ve Memnuniyet Ölçeği	Alan tercihi (A)	Kadın	108	37,20	5,737	-	,311
		Erkek	274	37,73	6,099	,767	
	Kaygı (K)	Kadın	108	29,16	9,030	-	,658
		Erkek	274	29,55	9,556	,368	
	Motivasyon (M)	Kadın	108	76,02	10,065	-	,176
		Erkek	274	76,92	11,170	,727	
	Doyum (D)	Kadın	108	26,08	4,031	,412	,694
		Erkek	274	25,90	3,826		

Tablo 3.13 incelendiğinde katılımcıların **medeni durumlarına** ilişkin TKMM ölçeğinin alt boyutlarında ve toplam puanlarının karşılaştırılmasında; *alan tercihi* (0,255), *kaygı* (0,586), *motivasyon* (0,678) ve *doyum* (0,647) altı boyutlarında $p > 0.05$ olması nedeniyle evli ve bekar kişiler arasında istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırmanın **H0** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 3.13).

Medeni durum, tur kayağı katılımında bireylerin tercihlerini, seyahat alışkanlıklarını ve motivasyonlarını etkileyen bir değişkendir. Ancak tur kayağı gibi doğa

sporlarına katılımın daha çok bireysel isteklere ve kişisel özelliklere dayalı olduğu bir faaliyet için, medeni durumun etkisi minimal düzeyde kalmaktadır. Medeni durumun tur kayağına katılım oranı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını bu sporu yapmak isteyenlerin farklı medeni durumlar altında bile benzer motivasyonlar ile tur kayağı yaptıklarını göstermektedir.

Tablo 3.13. Katılımcıların Alan Tercihi, Kaygı, Motivasyon ve Doyum Düzeylerinin Toplam Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması (Independent-Sample t-Testi)

Ölçek	Alt Boyutlar	Medeni Durum	N	X	Ss	t	p
Tur Kayağı Motivasyonu ve Memnuniyet Ölçeği	Alan tercihi (A)	Evli	144	37,47	5,641	-,287	,255
		Bekâr	238	37,65	6,212		
	Kaygı (K)	Evli	144	29,56	9,586	,198	,586
		Bekâr	238	29,37	9,306		
	Motivasyon (M)	Evli	144	75,22	11,303	- 2,024	,678
		Bekâr	238	77,53	10,517		
	Doyum (D)	Evli	144	25,44	3,996	- 2,000	,647
		Bekâr	238	26,26	3,784		

Tablo 3.14 incelendiğinde katılımcıların **uyrukları** ile TKMM alt boyutlarının karşılaştırılmasında *alan tercihi* (0,195), *motivasyon* (0,107) ve *doyum* (0,219) değerlerine rastlanmış olup $p > 0,05$ olması dolayısıyla herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Bu sonuçlar neticesinde araştırmanın **H0** hipotezi yani “uyruk değişkeni ile tur kayağı sporcularının alan seçimi, motivasyon ve doyum düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi kabul edilmiştir. Ancak *kaygı* alt boyutunda ise $p = 0,011$ sonucunun $p < 0,05$ çıkması dolayısıyla anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda uyruk değişkeni ile kaygı alt boyutu için **H2.6** hipotezi “uyruk değişkeni ile tur kayağı sporcularının motivasyon ve memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 3.14).

Analiz sonuçlarına göre, kaygı alt boyutunda alan tercihi, motivasyon ve doyum boyutlarında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durum, tur kayağı yapan kişilerin, uyrukları ne olursa olsun, bu boyutlar üzerinden benzer beklentilere sahip olduklarını göstermektedir. Yani, farklı uyruklardan gelen bireylerin kaygı, motivasyon ve doyum gibi faktörlerde büyük ölçüde aynı düzeyde ve benzer beklentilerle tur kayağı yapma eğiliminde oldukları söylenebilir. Dolayısıyla bu durum, tur kayağı sporcularının

bu alt boyutlar üzerinden ortak bir deneyim yaşadıkları ve bu spordan genel olarak benzer bir tatmin elde ettiklerini ortaya koymaktadır.

Kaygı alt boyutu ile uyruk arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu fark tur kayağının yapıldığı ülkenin beşerî ve fiziki yapısı, sporcuların deneyimleri, kültürel farklar (örneğin, dağ sporlarına alışıklılık düzeyi), eğitim farkı, güvenlik algısı gibi olası nedenler ile ilişkilendirilebilir. Analiz sonuçları da bunu desteklemektedir. Özellikle yabancıların aşırı soğuk ve performans düşüklüğüne ilişkin kaygılarının, Türklere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, uyruk grupları arasında tur kayağı eğitimi ve altyapı farklılıkları olabilir şeklinde yorumlanabilir. Daha kapsamlı eğitim programlarına sahip ülkelerde antrenör gözetimi, güvenlik protokolleri ve ilk yardım bilgisi yaygın olduğu için sporcular kendilerini daha güvende hissedeceklerinden, kaygı alt boyut puanları daha düşük çıkabilmektedir. Az sayıda merkezli ya da bireysel çalışılan yerlerde ise sporcular belirsizlikten daha fazla etkilenir. Bu gibi nedenler de, Türkiye’de tur kayağı yapanların deneyim eksikliklerine yol açarak, performans kaygısının yükselmesine sebep olabilir. Dolayısıyla, tur kayağının Türkiye’de geç benimsenmesinin, tur kayağı sporcularının kaygı düzeyleri üzerinde etkili bir faktör olduğu araştırma sonuçları ile doğrulanmıştır.

Tablo 3.14. Katılımcıların TKMM Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Uyruk Değişkenine Göre Karşılaştırılması (Independent – Sample t-Testi)

Ölçek	Alt Boyutlar	Uyruk	N	X	Ss	t	p
Tur Kayağı Motivasyon ve Memnuniyet Ölçeği	Alan Tercihi (A)	T.C. Vatandaşı	195	39,23	5,837	5,705	,195
		Yabancı	187	35,86	5,683		
	Kaygı (K)	T.C. Vatandaşı	195	31,95	9,688	5,530	,011
		Yabancı	187	26,82	8,344		
	Motivasyon (M)	T.C. Vatandaşı	195	79,12	11,186	4,631	,107
		Yabancı	187	74,10	9,914		
	Doyum (D)	T.C. Vatandaşı	195	26,21	4,087	1,299	,219
		Yabancı	187	25,69	3,646		

3.5.2. One Way ANOVA Testine İlişkin Bulgular

Tablo 3.15 incelendiğinde katılımcıların **yaş durumlarına** ilişkin TKMM alt boyutlarında ve toplam puanlarının karşılaştırılmasında; *alan tercihi* (0,492), *kaygı* (0,904) ve *doyum* (0,566) değerlerinin $p > 0,05$ olması dolayısıyla istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda “yaş değişkeni ile tur kayağı yapan doğa sporcularının motivasyon ve memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur”, yani **H₀** hipotezi kabul edilmiştir. Ancak *motivasyon* alt boyutunda ise $p = 0,036$ sonucunun $p < 0,05$ çıkması dolayısıyla anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda **H_{3.2}** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 3.15).

Analiz sonuçlarına göre, yaş demografik değişkeni ile alan tercihi, kaygı ve doyum değerleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durum hangi yaş grubunda olduğu fark etmeksizin tur kayağında alan tercihi, kaygı ve doyum boyutları üzerinde benzer beklentilere sahip olduklarının göstergesidir.

Motivasyon ve yaş durumu değişkeni arasında anlamlı fark olması, bireylerin fiziksel kapasiteleri, yaşam tarzları ve psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda değişkenlik göstermektedir. Genç bireyler genellikle daha yüksek fiziksel enerjiye ve macera arayışına sahiptir. Bu nedenle tur kayağı gibi fiziksel dayanıklılık ve risk içeren faaliyetlere yönelik motivasyonları yüksek olabilmektedir. Orta yaş grubunda yer alan bireyler yoğun sorumlulukları nedeniyle tur kayağını stres atma, rahatlama gibi motivasyonlarla tercih etmektedirler. İleri yaş grubundaki bireyler ise emeklilik dolayısıyla daha fazla boş zamana sahip olunmakta ve bu vakitlerini sağlıklarını koruma ve doğada vakit geçirme motivasyonları ile değerlendirmektedirler.

Tablo 3.15. Katılımcıların Alan Tercihi, Kaygı, Motivasyon ve Doyum Düzeylerinin Toplam Puanlarının Yaş Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması (One-Way Anova)

Ölçek	Alt Boyutlar	Yaş	N	X	Ss	f	p
Tur Kayağı Motivasyoyn ve Memnuniyet Ölçeği	Alan Tercihi (A)	18 ve altı	5	40,20	2,458	,919	,492
		19-25	62	37,77	,890		
		26-30	80	37,45	,720		
		31-35	64	38,23	,797		
		36-40	50	38,58	,772		
		41-50	89	36,79	,560		
		51-60	27	36,11	,856		
		61 ve üstü	5	38,20	2,059		
	Kaygı (K)	18 ve altı	5	32,60	3,628	,397	,904
		19-25	62	28,82	1,129		
		26-30	80	29,14	1,137		
		31-35	64	30,38	1,167		
		36-40	50	30,06	1,531		
		41-50	89	29,11	,883		
		51-60	27	29,63	1,853		
		61 ve üstü	5	25,40	4,501		
	Motivasyon(M)	18 ve altı	5	82,40	6,408	2,175	,036
		19-25	62	77,65	1,577		
		26-30	80	78,15	1,127		
		31-35	64	77,39	1,233		
		36-40	50	77,74	1,441		
		41-50	89	75,04	1,169		
		51-60	27	72,52	1,807		
		61 ve üstü	5	66,00	6,124		
	Doyum (D)	18 ve altı	5	23,40	2,358	,826	,566
		19-25	62	25,84	,582		
		26-30	80	26,48	,379		
		31-35	64	26,27	,470		
		36-40	50	25,74	,564		
		41-50	89	25,87	,415		
		51-60	27	25,04	,621		
		61 ve üstü	5	26,20	1,685		

Tablo 3.16 incelendiğinde katılımcıların **eğitim durumlarına** ilişkin TKMM alt boyutlarında ve toplam puanlarının karşılaştırılmasında; *alan tercihi* (0,172), *kaygı* (0,183), *motivasyon* (0,239) ve *doyum* (0,467) alt boyutlarının $p>0,05$ olması nedeni ile istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır (Tablo 3.16). Dolayısıyla araştırmanın **H0** yani “eğitim durumu değişkeni ile TKMM’nin alt boyutları (alan tercihi, kaygı, motivasyon, doyum) arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi kabul edilmiştir.

Bu bulgulara göre, eğitim seviyesi arttıkça bireylerin tur kayağı gibi doğa sporlarına katılma kararlarının, alan seçimlerinin, motivasyon, kaygı ve doyum gibi faktörlerden bağımsız olarak şekillendiğini göstermektedir. Yani eğitim seviyesi yüksek olan tur kayağı sporcularının davranışları, eğitim seviyesi düşük olan kişilerle benzerlik göstermektedir. Alan seçimi ve motivasyon, eğitim seviyesinden ziyade bireysel tercihlere ve çevresel etkenlere dayanıyor olabilir. Yani kişinin eğitim seviyesi ne olursa olsun aynı dağlık alanlarda, benzer motivasyonlarla ve benzer duygu durumları olan kaygı ve tatminlerle tur kayağı yapmayı tercih edebilir. Kaygı seviyeleri ve doyum, daha çok bireysel psikolojik ve fiziksel faktörlere bağlı olabilmektedir. Bu durum, tur kayağının doğası gereği geniş bir kitleye hitap edebildiğini ve eğitim düzeyinin, bu sporla ilgili kararları etkilemede sınırlı bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.16. Katılımcıların Alan Tercihi, Kaygı, Motivasyon ve Doyum Düzeylerinin Toplam Puanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması (One-Way Anova)

Ölçek	Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	N	X	Ss	f	p
Tur Kayağı Motivasyon ve Memnuniyet Ölçeği	Alan Tercihi (A)	İlkokul ve dengi okullar	3	42,67	5,508	1,514	,172
		Ortaokul ve dengi okullar	7	37,43	4,392		
		Lise ve dengi okullar	63	37,65	7,265		
		Önlisans	59	36,90	5,323		
		Lisans	127	38,57	5,870		
		Yüksek lisans	110	36,65	5,700		
		Doktora	13	37,38	5,767		

Tablo 3.16. (Devamı)

	Kaygı (K)	İlkokul ve dengi okullar	3	22,67	5,508	1,483	,183
		Ortaokul ve dengi okullar	7	34,43	7,044		
		Lise ve dengi okullar	63	28,94	10,305		
		Önlisans	59	28,17	7,955		
		Lisans	127	29,92	9,707		
		Yüksek lisans	110	29,14	9,354		
		Doktora	13	34,38	8,481		
	Motivasyon (M)	İlkokul ve dengi okullar	3	90,00	4,583	1,339	,239
		Ortaokul ve dengi okullar	7	75,29	10,323		
		Lise ve dengi okullar	63	76,78	10,996		
		Önlisans	59	75,54	10,582		
		Lisans	127	77,88	11,197		
		Yüksek lisans	110	75,68	10,745		
		Doktora	13	75,23	8,964		
	Doyum (D)	İlkokul ve dengi okullar	3	25,67	7,506	,938	,467
		Ortaokul ve dengi okullar	7	23,86	3,848		
		Lise ve dengi okullar	63	25,57	4,242		
		Önlisans	59	26,17	3,548		
		Lisans	127	26,40	3,863		
		Yüksek lisans	110	25,80	3,744		
		Doktora	13	24,92	4,051		

Tablo 3.17 incelendiğinde katılımcıların **mesleklerine** ilişkin TKMM alt boyutlarında ve toplam puanlarının karşılaştırılmasında; *alan tercihi* (0,238), *kaygı* (0,360) ve *doyum* (0,472) olup $p > 0,05$ 'ten olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu alt boyutlar için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Ancak *motivasyon* alt boyutunun $p = 0,021$ sonucunun $p < 0,05$ olması dolayısıyla anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir **H3.4** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 3.17).

Araştırma sonuçlarına göre alan tercihi, kaygı ve doyum alt boyutları ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu sonuç, tur kayağı sporcuları alan tercihi yaparken meslek ve statülerinden bağımsız olarak kişisel ilgileri, dağlık alanın sunduğu imkânlar ve deneyimlerine bağlı olarak seçim yaptıklarının bir göstergesidir. Aynı şekilde kaygı düzeyi ile de meslek arasında belirleyici bir anlamlı fark olmaması, kaygı durumunun psikolojik durumlara, fiziksel yeterlilik seviyesine ve deneyimlerine bağlı olabileceğini, mesleğe ve statüye bağlı olmadığını işaret eder. Doyum alt boyutu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farka rastlanmaması ise doyumun meslekten bağımsız olduğunun göstergesidir. Bu durumun statüden çok tur kayağı sporcusunun etkinlik sırasında yaşadığı kişisel başarı, doğa ile etkileşimi ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmaması gibi faktörler ile açıklanması mümkündür.

Meslek değişkeni ile tur kayağı motivasyonu arasındaki bu ilişki stresli ve yoğun çalışma tempolu meslekleri olan kişilerin kaçış, stres, gerilim, sıkıcı ortamlardan uzaklaşmak, zihinsel ve fiziksel olarak rahatlamak gibi motivasyonlar ile tur kayağını tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca meslek ile gelir düzeyi arasındaki ilişkide tur kayağına katılma olanaklarını doğrudan etkilemektedir. Çünkü masraflı bir faaliyet olan tur kayağını tercih eden kişilerin gelir düzeyleri analiz sonuçlarında da görüldüğü üzere ortalama seviyenin üstündedir. Bu da mesleğin gelir düzeyine ve sosyo-ekonomik yaşam koşullarına yansımadır ve dolayısıyla tur kayağını tercih etme motivasyonları üzerinde etkilidir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Alan Tercihi, Kaygı, Motivasyon ve Doyum Düzeylerinin Toplam Puanlarının Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırılması (One-Way Anova)

Ölçek	Alt Boyutlar	Meslek	N	X	Ss	f	p
Tur Kayağı Motivasyon ve Memnuniyet Ölçeği	Alan Tercihi (A)	Memur	133	36,68	6,080	1,360	,238
		İşçi	25	38,32	5,836		
		Emekli	14	38,36	5,930		
		Serbest meslek	130	37,58	5,316		
		Öğrenci	55	38,47	6,885		
		Diğer	25	39,24	6,753		
	Kaygı (K)	Memur	133	30,10	9,772	1,099	,360
		İşçi	25	28,24	8,467		
		Emekli	14	27,50	8,645		

Tablo 3.17. (Devamı)

		Serbest meslek	130	28,38	8,813		
		Öğrenci	55	30,27	10,104		
		Diğer	25	31,92	9,903		
	Motivasyon (M)	Memur	133	76,72	9,185	2,696	,021
		İşçi	25	79,32	9,810		
		Emekli	14	73,93	13,153		
		Serbest meslek	130	74,75	11,649		
		Öğrenci	55	78,18	12,356		
		Diğer	25	81,84	9,035		
	Doyum (D)	Memur	133	26,26	3,490	,914	,472
		İşçi	25	26,40	3,894		
		Emekli	14	24,86	3,613		
		Serbest meslek	130	25,67	4,083		
		Öğrenci	55	25,58	4,537		
		Diğer	25	26,76	3,320		

Tablo 3.18 incelendiğinde katılımcıların **gelir durumlarına** ilişkin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeylerinin alt boyutlarında ve toplam puanlarının karşılaştırılmasında; *alan tercihi* (0,066) boyutunda yakın bir fark olmasına rağmen, bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. *Kaygı* (0,187), *motivasyon* (0,521) ve *doyum* (0,485) değerlerinin $p > 0,05$ olması dolayısıyla, alt boyutların ve toplam puanların tamamında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu sonuçlar için araştırmanın **H0** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 3.18).

Analiz sonuçlarına göre, gelir düzeyinin alan seçimi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaması, tur kayağı sporcularının, kayak için tercih ettikleri yerleri seçerken bu faktörden bağımsız hareket ettiklerini göstermektedir. Yani aynı dağlık alanı aylık gelir düzeyi birbirinden farklı olan bireyler de tercih edebilmektedirler. Motivasyon ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunmaması, sporcuların seyahat motivasyonlarında gelir düzeylerinden çok, benzer motivasyonlara sahip olduklarının göstergesidir. Doyum ile aylık gelir arasında anlamlı farklılığa rastlanmaması ise tur kayağı sporcularının, bu faaliyetten aldıkları doyum finansal durumlardan bağımsız gerçekleştiğini göstermektedir. Tur kayağı mekanik tesislerden uzak bir faaliyet olduğu için alternatifli alan seçimleri söz konusudur. Bu da gelir düzeyi fark etmeksizin tur kayağı yapabilmeyi mümkün kılmaktadır.

Tablo 3.18. Katılımcıların Alan Tercihi, Kaygı, Motivasyon ve Doyum Düzeylerinin Toplam Puanlarının Gelir Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması (One-Way Anova)

Ölçek	Alt Boyutlar	Gelir Durumu	N	X	Ss	f	p
Tur Kayağı Motivasyon ve Memnuniyet Ölçeği	Alan Tercihi (A)	17000 ve altı	36	37,22	7,349	1,991	,066
		17001- 20000	42	39,90	6,092		
		20001-40000	111	36,55	5,866		
		40001-60000	58	37,09	5,689		
		60001-80000	21	39,19	6,274		
		80001-100000	38	37,55	5,486		
		100001 ve üstü	75	37,77	5,484		
	Kaygı (K)	17000 ve altı	36	28,31	10,933	1,471	,187
		17001- 20000	42	31,12	11,411		
		20001-40000	111	27,96	8,112		
		40001-60000	58	28,52	9,021		
		60001-80000	21	30,29	9,029		
		80001-100000	38	30,39	9,644		
		100001 ve üstü	75	31,33	9,264		
	Motivasyon (M)	17000 ve altı	36	77,78	10,889	,865	,521
		17001- 20000	42	76,74	13,635		
		20001-40000	111	75,26	9,761		
		40001-60000	58	78,21	8,883		
		60001-80000	21	79,10	9,038		
		80001-100000	38	77,53	10,949		
		100001 ve üstü	75	75,76	12,459		
	Doyum (D)	17000 ve altı	36	26,14	3,743	,913	,485
		17001- 20000	42	25,45	4,329		
		20001-40000	111	25,63	3,894		
		40001-60000	58	26,93	3,387		
		60001-80000	21	25,71	3,730		
		80001-100000	38	26,11	4,519		
		100001 ve üstü	75	25,80	3,720		

Korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değerler alır. Eğer değerler -1'e yakın ise değişkenler arasında negatif yönde, +1'e yakın ise pozitif yönde bir ilişki söz konusudur. Bu doğrultuda korelasyon değeri 1'e yaklaştıkça değişkenler ve alt boyutlar arasındaki ilişki kuvvetinin arttığı bilinmektedir (Karakaş, 2017).

Tablo 3.19 incelendiğinde katılımcıların seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeylerinin birbirleriyle pozitif yönde bir korelasyon içinde oldukları tespit edilmiştir. Araştırma dahilindeki *alan tercihi* ile *kaygı* ($p<0,01$, $r=,227^{**}$) ve *doyum* ($p<0,01$, $r=,299^{**}$) arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde, ayrıca *alan tercihi* ve *motivasyon* ($p<0,01$, $r=,565^{**}$) arasında orta düzeyde ve pozitif yönde korelasyon tespit edilmiştir. *Kaygı* ile *motivasyon* ($p<0,01$, $r=,201^{**}$) arasında düşük düzeyde pozitif yönde bir ilişki gözlenmiştir. *Motivasyon* ve *doyum* ($p<0,01$, $r=,593^{**}$) arasında ise orta düzeyde pozitif yönde korelasyon vardır. *Motivasyon* ile *alan tercihi* ve *doyum* arasındaki ilişkinin orta düzeyde olması bunların birlikte işlev gördüklerini göstermektedir (Tablo 3.19).

Tablo 3.19. Katılımcıların Alan Tercihi, Kaygı, Motivasyon ve Doyum Düzeylerinin Toplam Puanları Arasındaki İlişkinin Araştırılması (Korelasyon)

Alt Boyutlar		A	K	M	D
Alan Tercihi (A)	Pearson Kor.	1			
	P				
	N	382			
Kaygı (K)	Pearson Kor.	,227**	1		
	P	,000			
	N	382	382		
Motivasyon (M)	Pearson Kor.	,565**	,201**	1	
	P	,000	,000		
	N	382	382	382	
Doyum (D)	Pearson Kor.	,299**	,049	,593**	1
	P	,000	,335	,000	
	N	382	382	382	382

** $p<0,01$, * $p<0,05$

Tablo 3.20. Hipotez İfadeleri ve Sonuçları

Hipotez İfadeleri	P değeri	Hipotez Testi Sonucu
<i>H0: Tur kayağı yapan doğa sporcularının demografik değişkenleri ile seyahat motivasyonu ve memnuniyet düzeyleri alt boyutları (alan tercihi, kaygı, motivasyon, doyum) arasında anlamlı bir fark yoktur.</i>		
<i>H1: “Alan tercihi” boyutu, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.</i>		
H1.1: “Alan tercihi” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	0,311	Reddedildi
H1.2: “Alan tercihi” boyutu, katılımcıların yaş durumlarına göre farklılık göstermektedir.	0,492	Reddedildi
H1.3: “Alan tercihi” boyutu, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	0,255	Reddedildi
H1.4: “Alan tercihi” boyutu, katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	0,238	Reddedildi
H1.5: “Alan tercihi” boyutu, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	0,172	Reddedildi
H1.6: “Alan tercihi” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.	0,195	Reddedildi
H1.7: “Alan tercihi” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	0,066	Kısmen kabul edildi
<i>H2: “Kaygı düzeyleri” boyutu, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.</i>		
H2.1: “Kaygı düzeyleri” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	0,658	Reddedildi
H2.3: “Kaygı düzeyleri” boyutu, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	0,586	Reddedildi
H2.4: “Kaygı düzeyleri” boyutu, katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	0,360	Reddedildi
H2.5: “Kaygı düzeyleri” boyutu, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	0,183	Reddedildi
H2.6: “Kaygı düzeyleri” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.	0,011	Kabul edildi
H2.7: “Kaygı düzeyleri” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	0,186	Reddedildi

H3: “Motivasyon” boyutu, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.		
H3.1: “Motivasyon” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	0,176	Reddedildi
H3.2: “Motivasyon” boyutu, katılımcıların yaş durumlarına göre farklılık göstermektedir.	0,036	Kabul edildi
H3.3: “Motivasyon” boyutu, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	0,678	Reddedildi
H3.4: “Motivasyon” boyutu, katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	0,021	Kabul edildi
H3.5: “Motivasyon” boyutu, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	0,239	Reddedildi
H3.6: “Motivasyon” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.	0,107	Reddedildi
H3.7: “Motivasyon” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	0,521	Reddedildi
H4: “Doyum düzeyleri” boyutu, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.		
H4.1: “Doyum düzeyleri” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	0,694	Reddedildi
H4.2: “Doyum düzeyleri” boyutu, katılımcıların yaş durumlarına göre farklılık göstermektedir.	0,566	Reddedildi
H4.3: “Doyum düzeyleri” boyutu, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	0,647	Reddedildi
H4.4: “Doyum düzeyleri” boyutu, katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	0,472	Reddedildi
H4.5: “Doyum düzeyleri” boyutu, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	0,467	Reddedildi
H4.6: “Doyum düzeyleri” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.	0,219	Reddedildi
H4.7: “Doyum düzeyleri” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	0,485	Reddedildi
H5: Pozitif veya negatif yönde korelasyon vardır.		Pozitif yönde korelasyon tespit edilmiştir

P<0,05

TARTIŞMA

Bu çalışmanın bulguları, tur kayağı yapan turistler için itme ve çekme faktörlerinin önemini vurgulamaktadır. Önceki çalışmalarla (Plummer, 2009; Albayrak, 2013; Pesonen, Komppula, Kronenberg & Peters, 2011) uyumlu olarak, heyecan aramak (örn. aktif olmak, insanlarla tanışmak) ve yeni şeyler keşfetmek (örn. yeni yaşam tarzları deneyimlemek, yeni yiyecekler denemek) önemli itme motivasyonlarıdır. Ek olarak, bulgular önceki çalışmaları (Dolnicar & Leisch, 2003; Matzler, Füller, Renzl, Herting & Spath 2008; Sirakaya & McLellan, 1997) desteklemektedir ve doğal ortamın önemli bir çekim faktörü olduğunu göstermektedir.

Doğal ortamların sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde kullanımı önemlidir. Bu anlayış ile turizmin ortaya çıkardığı olumlu etkilerin devamlılığının sağlanmasıyla beklenen faydalara ulaşılabilecektir. Niekim, Kızılkın, Kaymaz ve Birinci (2019)'de bu konuda; turizmin sürdürülebilirlik çerçevesinde geleneksel turizmden farklılaştığı üzerinde durmuştur. Ayrıca alternatif, spor, macera ve özel ilgi turizminin önem kazandığı dağlık bölgeler, özellikle turizm için büyük bir kaynak oluşturmaktadır. Arınç (2019)'ın "doğanın sunduğu imkânları yılın tamamında kullanabilmenin yöntem ve yolları aranmalı ve iki-üç aya sığan ekonomik aktivitelerin yıl boyunca değerlendirilmesini sağlayacak imkânlar oluşturulmalıdır" (Arınç, 2019) ifadesi, deniz, kum ve güneş turizminin yapılamadığı yerlerde de turizm faaliyetlerinin devamlılığı için alternatif çözümlere gidilmesi gerektiğini destekler niteliktedir. Bu alternatif turizm aktiviteleri arasında dağcılık, heliski ve dağ (tur) kayağı gibi altviteler yer almaktadır. Swarbrooke (1999)'da sürdürülebilir turizm kavramına uygun olan/olmayan turizm şekillerini gruplandırırken; fiziksel çevreye hasar veren aktivitelere dayalı seyahatleri (kayak vb.), sürdürülebilir turizm anlayışına uygun olmayan faaliyetler kategorisinde ele almıştır. Fakat kayak türleri arasındaki farklılıklara bağlı olarak tur kayağı için bu söylem eksik kalmaktadır. Kayak merkezlerinden ve kayak pistlerinden uzak noktalarda gerçekleştirilen, herhangi bir mekanik tesise gerek olmadan, uygun eğitim koşulları ve kar miktarına sahip tüm yamaçlarda tur kayağı (dağ kayağı) yapılabilir (Tekin & Öztürk, 2019: 29-31; Ünal, 2017: 1-3; Ünal, 2017a; URL-8, Erişim tarihi: 10.01.2025). Dolayısıyla fiziksel çevreye zarar verebilecek, herhangi bir mekanik tesisin de

kullanılmadığı bir aktivite için sürdürülebilir turizmin amaçlarına (Sustainable Tourism for Development Guidebook, 2013) uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Literatürde ve sporcular arasındaki genel kullanımda kavramların kullanımıyla ilgili fikir birliğine varılamamış olduğu dikkat çeker. Nitekim tur kayağı ve dağ kayağı ifadelerinin; Kızılkın vd., (2019), Tekin (2024, URL-8 Erişim tarihi: 10.01.2025), Zaman ve Birinci (2009) ile sosyal medyada tespit edilen birçok kayakçının kullanımlarına bakılarak birbirinin yerine kullanıldığı tespit edilmiştir. Ancak bu konuda Seçmen (2020, URL-6 Erişim tarihi: 10.01.2025), “İki kavramı ayırmakta fayda var. Günümüzde dağ kayağı; yarışma formatı olan bir spor branşını ifade etmektedir. Tur kayağı ise daha çok karlı dağlara yaklaşımda kolaylık sağlama ya da sadece bakır yamaçlardan kaymak için keyif maksatlı olarak kullanılmakta” ifadesi ile farklı olduklarını belirtmiştir. Ünal (URL-2, Erişim tarihi: 10.01.2025) ise dağ kayağı ülkemiz için pek bilinen bir spor dalı olmayıp, önceleri tur kayağı olarak bilindiğini ifade etmiştir. Ayrıca dağ kayağının genellikle mukavemet kayağı ile karıştırıldığını, eğer bir benzetme yapılması gerekirse, dağ kayağını; alp disiplini kayakla, mukavemet kayağının birleşiminden doğmuş yeni ve farklı bir tür olarak tanımlanabileceğini belirtmiştir. Sonuç olarak kavramda bir düşünce birliğine varılamamıştır.

Bu çalışmanın amacı, Jazdzewska’nın (2016) da çalışmasında amaçladığı gibi öncelikli olarak tur kayağına dikkat çekmektir. Kayak turistlerinin profillerini, onların demografik özellikleri, turistik faaliyetleri, motivasyonları, profesyonel turizm rehberliğinin kullanımı, kaygı ve doyum düzeylerinin belirlenmesini sağlamaktır. Böylece son yıllarda popülerliği artan tur kayağı hakkında daha detaylı bilgiler elde edilecektir. Tur kayakçılarının davranışlarını ve görüşlerini bilmek kayak turunun ne olduğunun, neden tercih edildiğinin anlaşılmasını sağlayacaktır ve geliştirilmesine katkı sunacaktır. Elde edilen veriler Jazdzewska’i (2016) destekler nitelikte olup, her iki çalışmada da tur kayağı yapan erkeklerin oranı kadınlardan fazladır. Yaş ortalaması 45 yaş altı ve 18 yaş üstüdür. Eğitim düzeyleri yüksek olup iki çalışmada da tur kayağını tercih edenlerin daha çok lisans ve lisansüstü eğitim aldığını ortaya koymuştur. Maddi durumları ortalamanın üzerinde olup beyaz yakalı olarak da tabir edebileceğimiz ofis çalışanı, memur ve serbest meslek üzerinde yoğunlaşmıştır. Tur kayağını sosyal bir aktivite olarak değerlendirildiği ve daha çok arkadaşlar ile yapıldığı noktasında her iki çalışmanın da sonuçları benzerlik göstermektedir. Kayakçıların ana motivasyon

kaynaklarında ise rahatlama, aktif rekreasyon, kendi becerilerini test etme, yeni deneyimler, doğada seyahat etme şeklinde benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Kayakçıların risk almak, doğa ile başbaşa kalmak, yeni yerler keşfetmek, özgürlük, adrenalin ve heyecan gibi motivasyonlar ile tur kayağı yaptıkları bu çalışma ile ortaya konulmuştur. Bu sonucu destekleyen bulgulara Bielanski ve arkadaşlarının (2018), çalışmasında da yer verilmiştir. Tur kayağı mekânsal olarak kısıtlanmamış açık hava rekreasyonel faaliyetlerden olduğu için ziyaretçiler karla kaplı arazide serbestçe hareket etme eğilimindedir. Ancak bu kişilerin GPS cihazı ile izlenmesi açık hava rekreasyon alanlarının etkin yönetimi için önemlidir. Zaman ve Birinci (2009)'nin de çalışmalarında değindiği üzere, net mekânsal sınırlamaların olmaması yasaklanmış destinasyonların keşfedilmesini ve çığ riski gibi durumlarla karşılaşılmasını olası kılmaktadır. Bu nedenle, bu tür kısıtlanmamış rekreasyonel faaliyetlerin izlenmesi özellikle zor ve aynı zamanda kritik öneme sahiptir. Bu şekilde zorlu bölgelerde risk almanın aksine kayak pistleri boyunca kayak turu şeklinde yeni bir trend ortaya çıkmıştır. Egzersiz yapmak ve sağlıklı yaşam insanların kayak pistlerinde tur kayağı yapmak amacıyla tırmanmasının başlıca nedenleridir. Alpin arazisine kıyasla pistleri kullanmanın en önemli nedenleri "çığ tehlikesi olmaması" ve "uygun koşullar"dır. Özellikle tur kayağı yapanlar arasında azınlıkta olan kadınlar ve yeni başlayanlar kayak pistlerindeki güvenli koşulları tercih etmektedir (Haberfellner vd., 2012). Bakımlı pistlerde kayak turu yapılması üzerine çalışma yapmış olan Happ, Schnitzer & Scholl-Grissemann (2023) ise motivasyon, fırsat ve yetenek çerçevesinde, potansiyel yamaç kayak turu gruplarını ve ihtiyaçlarını belirlemek, yamaç kayak turu altında yatan tipolojiye ve turizm potansiyeline ışık tutarak mevcut bilgilere katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Görülmektedir ki tur kayağı gibi alternatif bir turizm türü de zaman içerisinde değişikliklere uğramakta ve çeşitlendirilmektedir. Tur kayağını çeşitlendirme hususunda, Bielanski ve arkadaşlarının (2018)'nin de belirttiği gibi kimsenin ayak basmadığı تنها dağlık bölgelerin tercih edilmesi durumu söz konusudur. Bu özelliklere sahip Kaçkarlar'da tur kayağı, Türkiye'de ilk kez kullanılan heliski ile çeşitlendirilmektedir. Ayrıca tur kayağı sporcularının seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeylerini belirlemek için yapılmış bu çalışma, alternatif turizmin Türkiye'nin turizm faaliyetlerini 12 aya yayacağı konusunda da Kızılkın ve arkadaşları ile Zaman ve Birinci (2009)'nin çalışmasını destekler niteliktedir.

Önceki araştırmalara uyumlu olarak (Ernstbrunner, Imam & Fröhlich 2020; Frühauf vd., 2017; Happ & Schnitzer, 2022) bu çalışmanın sonuçları da tur kayağı trendinin hız kesmeden devam ettiğini, zamanla kayakçılar ve ilgi alanlarının hatta motivasyonlarında dahi değiştiği veya genişlediği ancak hâlâ yükselişte olduğunu ortaya koymuştur. Tur kayağı eskiden sınırlı kişi tarafından yapılırken, artık ana motivasyonları farklı sportif ve sosyal güdüler olan karma bir hedef kitle tarafından benimsenmektedir. Bu eğilim son yıllarda yoğunlaştı ve dağlar, yamaçlar Happ ve Schnitzer (2022); Schlemmer ve Schnitzer, (2021)'in de bahsettiği gibi, giderek spor salonu olarak kullanılmaya ve doğanın tadını çıkarmak için bir fırsat olarak değerlendirilmeye başlandı.

Tur kayağının popüleritesini açıklayan birkaç yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi fiziksel aktivitelerdir. Analiz sonuçları Jazdzewska (2016)'ın çalışmasını da destekler nitelikte olup, egzersiz yoluyla kişinin sağlığını iyileştirmeye yardımcı olduğu için güçlü bir motive edici olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifade ile tur kayağı doğayı egzersiz yapmak için bir zemin olarak kullanma fırsatı sunar. İkinci bir nokta da, doğada rekreasyon ile ilgilidir. Dağda kayak turu, uzmanlık gerektir ve riskli bir aktivitedir. Üçüncü nokta, sosyal bileşendir Schlemmer ve Schnitzer (2021); Happ ve Schnitzer (2022); sosyal bileşenin yalnızca marjinal öneme sahip olduğunu tespit edilmiştir. Dördüncü nokta, son yıllarda COVID durumuyla ilgili Schlemmer ve Schnitzer (2021) çalışmalarında ortaya koydukları gibi pandemi ve ilgili kısıtlamalar nedeniyle tur kayağı gibi doğa temelli Açık hava rekreasyonun türlerinin daha çok tercih edilmesidir.

İşçi (2021) çalışmasında, gelecekte yapılacak çalışmalarda deneyim öncesinde motivasyonların ölçülmesi ve deneyim sonrasında da doyumun ölçülmesi önerilmektedir. Ayrıca Luo ve Deng (2008) çalışmalarda itici motivasyonların yer aldığını ancak çekici etkenlerin bu tür araştırmalarda yer almadığını belirtmektedir. Bu anlamda gelecekteki çalışmalarda çekici etkenlerin de incelenmesi önerilmektedir. Tur kayağı yapan doğa sporcularının motivasyon ve memnuniyet düzeylerinin ölçüldüğü bu çalışma iki görüşü de destekler nitelikte olup, kayakçılardan çekici etkenlerin belirlenmesi amacı ile alan tercihlerini ve seyahat motivasyonlarını ölçülmüştür. Aynı zamanda, bu deneyimi yaşayan kişilerin aynı ölçme aracı ile doyum düzeylerinde ölçülmesi sağlanmıştır.

Tur kayağı son yıllarda Türkiye ve dünya ölçeğinde popülerliği giderek artan bir konu olmasına rağmen bu konu ile ilgili sadece birkaç bilimsel çalışma yapılmıştır.

Önceki araştırmalar tur kayağı faaliyetini ele almış (Zaman & Birinci, 2009; Kızıllan, Kaymaz & Birinci, 2019) ve/veya kış turizmi bağlamında incelemişlerdir. Bu alışma ise son derece keşifsel niteliklere sahiptir. Görüşülen ve ankete katılan kişilerin deneyimsel, öznel gerçekliklerini temsil eder. Dolayısıyla kış turizmi endüstrisindeki karar alma süreçlerinde, bu katılımcı deneyimleri düzenlemelerin farklı bir perspektiften değeriendirilmesine katkı sunacaktır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak araştırmada kurulan teoriler, elde edilen veriler ile analiz edilerek değerlendirilmiş ve hipotezler ile doğrulanmıştır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarımız, tur kayağı yapan doğa sporcularının seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri üzerine olan etkileri de amprik olarak desteklenmiştir. Bu çalışma tur kayağı yapan doğa sporcularının aktivite için dağlık alan tercihleri konusunda etkili olan faktörlerin, tur kayağı yapmaya teşvik eden motivasyon kaynaklarının, aktivite dahilinde yaşanan kaygı durumlarının ve doyum düzeylerinin belirlenmesi bakımından detaylı bir çalışma sunulmaktadır. Çalışmayı geniş bir kapsamda ele alabilmek için birden fazla boyutta araştırma yapılmıştır. Tur kayağı yapan kişilerin profillerinin ve seyahat karakteristiklerinin detaylı olarak belirlenmesi ve bilimsel kanıtlar eşliğinde detaylandırılması hedeflenmiştir. Bulgularda da görüleceği üzere tur kayağı yapan doğa sporcularının beş ayrı boyuta yönelik demografik ve bazı seyahat karakteristikleri arasındaki farklılıklar ayrı ayrı analiz edilmiştir. Buna göre sonuçlar; demografik değişkenler ile ölçeğin alt boyutları arasındaki yapılan analizlere göre uyruk ile kaygı boyutu arasında, yaş ve meslek ile de motivasyon boyutu arasında anlamlı düzeyde farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Analiz neticesinde kaygı alt boyutunda, uyruğa göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Özellikle yabancıların (İngilizce anketi yanıtlayan kişiler) aşırı soğuk ve performans düşüklüğüne ilişkin kaygılarının, Türklere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, tur kayağının yapıldığı ülkenin beşerî ve fiziki yapısı, sporcuların deneyimleri, dağ sporlarına alışıklılık düzeylerindeki farklılıklar, eğitim ve kültür farkı, güvenlik algısı gibi olası nedenler ile ilişkilendirilebilir. Öyle ki Norveç'te evirilen ve olgunlaşan kayak sporu, öncelikle Norveç'te ve 19. yüzyıl sonlarında da İskandinav ve Finlerin göçleri ile birlikte Avrupa ve Kuzey Amerika'da yayılmaya başlamıştır (Lund, 1996). Dolayısı ile bu ülkelerde faaliyete dair daha erken zamanlı deneyimler yaşanmış olup, daha fazla tecrübe kazanılmış olması mümkündür. Bu durum da yabancılarda faaliyetin uygulanma geçmişinden dolayı kaygı durumunu daha düşük seviyelere çekildiğini söylemek mümkündür. Yaş ve meslek değişkenleri ile rahatlamak, fiziksel olarak aktif olmak, kaçış, kendini keşfetme, adrenalin ve heyecan, eğlence, sosyal etkileşim, statü ve prestij, kendini kanıtlamak, özgürlük, zihinsel ve fiziksel olarak

rahatlamak, doğa ile baş başa kalmak, risk almak, yeni yerler keşfetmek, güzel ve iyi zaman geçirmek, stres, gerilim ve sıkıcı ortamdaki uzaklaşmak, performansını test etmek, aktiviteyi başarı ile tamamlamak gibi motivasyon kaynakları arasında anlamlı düzeyde farklılıklar olduğu görülmektedir. Yaş ile motivasyon arasındaki anlamlı düzeydeki fark, tur kayağının fiziksel dayanıklılık ve risk içeren aynı zamanda yüksek maliyet gerektiren bir faaliyet olması ile ilişkilidir. Genç bireyler genellikle daha yüksek enerjiye sahiptir ve macera arayışındadırlar. Bu nedenle tur kayağına yönelik motivasyonları daha yüksektir. Daha ileri yaşlarda ise, fiziksel kapasite azaldığı için bu tür faaliyetler için motivasyon azalmaktadır. Özel ilgi olarak da değerlendirebileceğimiz tur kayağı iyi derecede kayma becerisi, dağcılık bilgisi, olası afetlere karşı bilgi, donanım ve kondisyon gerektirmektedir. Aynı zamanda ekipman ve tur organizasyonlarının yüksek maliyeti dolayısıyla ekonomik anlamda da yeterli düzeyde olmayı gerekli kılmaktadır. Tüm bu koşullara bağlı olarak tur kayağının Türklerde tercih edildiği yaş 41-50 aralığında olmakla birlikte, yabancılarda 26-30 yaş aralığındadır. Bu durumun temelinde ekonomik nedenler ve buna bağlı olarak meslek değişkeni de etkili olmaktadır. Analiz sonuçları da bu durumu doğrular nitelikte olup meslek ve motivasyon arasındaki anlamlı düzeyde farklılıkların olduğunu nicel olarak kanıtlamaktadır. Yerli ve yabancı olmak üzere her iki ankette de verilen yanıtlar, memur ve serbest mesleğe yığılmanın fazla olduğunu göstermiştir. Yine anket sonuçlarında aylık gelir sorusunda verilen yanıtlardan, tur kayağı kitlesinin orta seviyenin üzerinde aylık gelirlerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu da meslek değişkeninin motivasyon ile anlamlı düzeydeki farklılıklarını doğrular niteliktedir. Bunlar dışında cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir değişkenleri ile alan seçimi, kaygı, motivasyon, doyum düzeyleri arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Ayrıca sonuçlar değerlendirildiğinde tur kayağını tercih eden doğa sporcularının Türkler ve yabancılarda da bekârlar tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir. Bu doğa sporcularının eğitim durumu ise yüksek oranda lisans ve lisansüstü düzeylerde yoğunlaşmıştır.

Korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında ise katılımcıların seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeylerinin birbirleriyle pozitif yönde bir korelasyon içinde oldukları tespit edilmiştir. Motivasyon ile alan tercihi ve doyum arasındaki ilişkinin orta düzeyde olması bunların birlikte işlev gördüklerini göstermektedir.

Demografik özelliklere göre tur kayağına olan ilginin özellikle Türkiye için ilerleyen yaşlarda tercih edildiği ve kadın katılımcıların sayıca az olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tur kayağı yüksek maliyetli bir aktivite olduğu için çok tercih edilemediğini göstermektedir. Buna karşılık yabancı katılımcılardan elde edilen sonuçlarda ise yaş aralığının daha düşük seviyelere indiği ve kadın-erkek katılım oranının ise yaklaşık %50 civarında olduğu saptanmıştır. Bu konuda ülkelerin coğrafi çevre koşulları ve sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıkların etkisinin olduğu söylenilebilir.

Çalışmanın en önemli sonuçlarından birisi dünyada ve Türkiye’de tur kayağı farkındalığı, aynı zamanda katılım oranları ciddi anlamda farklılık göstermesidir. Ayrıca tur kayağı için, Türkiye’de daha çok ülke sınırları içerisindeki dağlar tercih edilirken, yabancı katılımcılardan elde edilen verilere göre ise yabancıların bir kış sezonunda birden fazla ve farklı ülkelerdeki dağlık alanları tercih ettikleri tespit edilmiştir. Diğer taraftan tur kayağı sporcularının eğitim ve kültür seviyeleri Türklerde de, yabancılarda da oldukça yüksek olup, bilinçli doğa turisti oldukları anlaşılmaktadır.

Mevcut çalışmada tur kayağı yapan doğa sporcularının motivasyonları, deneyim doyumunu etkilemektedir. Deneyim doyum kavramı çalışmada tur kayağı yaparak kazanım elde etme ve yaşamı zenginleştirmesi ile ifade edilmektedir. Doyum ayrıca olumlu duygulara sahip olmayı da kapsamaktadır. Bu anlamda kişinin hayatını zenginleştiren bir aktivite yaparak bu deneyimi yaşadığı için memnun olduğu, amacına ulaşarak mutlu olduğu, yeni kazanımlar ve daha iyi duygular yaşadığı, zorluklarla mücadele etme yeteneği kazandığı, korkusunun sınırlarını keşfettiği, günlük hayatın sıkıntı ve kaygılarından uzaklaşarak daha özgür hissettiğini göstermektedir.

Çalışma yürütülürken bazı sınırlılık söz konusu olmuştur. Bunlardan birisi, sıradan ve tesadüfi tur kayağı yapanların araştırmaya dâhil edilememesidir. Hedef kitle içerisinde olup, sosyal medya kullanmayan ya da ilgili kulüplere üyeliği olmadan bireysel olarak tur kayağı yapan kişilere ulaşmak mümkün olmamıştır. Türkiye’de tur kayağı yapanların sayılarının az olması da araştırma için yeterli kişi sayısına ulaşmada sınırlılığa neden olmuştur. Tur kayağı faaliyeti için tercih edilen mekânların sabit olmayışı ve ulaşımının zor olması yüz yüze görüşmeler ile anket yapmayı zorlaştırmıştır. Bu nedenle anketler daha çok çevrimiçi (online) anket yöntemi kullanılarak cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Söz konusu durumun veri toplama aşamasında hem birtakım avantajları hem de bazı

dezavantajları eş zamanlı olarak barındırdığı söylenebilir. Metodolojik açıdan bakıldığında, çevrimiçi anket uygulaması geniş bir örnekleme erişimi kolaylaştırmakta ve kısa bir zaman dilimi içerisinde nispeten yüksek sayıda potansiyel katılımcıya ulaşma imkânı sunmaktadır. Buna karşın, bu geniş erişim potansiyeli, temsil gücü zafiyeti riskini de beraberinde getirebilmektedir. Ayrıca, hızlı ve yaygın davet gönderme olanağına rağmen, sıklıkla düşük yanıt oranları ile karşılaşılabilir. Katılımcılar anket formunu kendi belirledikleri zaman ve mekânda, herhangi bir zaman baskısı olmaksızın doldurabilme avantajına sahip olsalar da, cevaplarını etkileyebilecek çeşitli dışsal faktörlerin kontrolünün güçlüğü bir dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır (Dursun, Kabadayı & Kılıç, 2022). Kişilerin soruları cevaplarken çekimser ve ön yargılı yaklaşımlarının yanı sıra anketi doldurmaya sıcak bakmamaları çalışmanın en temel sınırlılıklarındandır. Ayrıca sosyal medya üzerinden gönderilen linkin virüs olduğunu düşünenler çalışma yürütülen sayfayı zaman zaman engellemiş bu da anket çalışmasını yavaşlatmıştır.

Bu çalışmada ulusal ve uluslararası düzeyde bir katılımın olması hedeflenmiştir. Bu nedenle anketler Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmıştır. Ayrıca İngilizce anket bu dili bilmeyen bazı katılımcılar için yeterli olmamıştır. Özellikle yabancılarla iletişimin sadece çevrimiçi anket yöntemi dolayısıyla sosyal medya aracılığı ile yapılıyor olması da iletişim ve ilgili kitleye ulaşma konusunda sınırlılıklara neden olmuştur. Bunların yanında bu anket formu yapısal olarak birçok özelliği ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu nedenle katılımcılar birçok soru yanıtlamak durumunda kalmış ve dolayısıyla sorulara yanıt verilirken odaktan uzaklaşma ve sıkılma durumları da söz konusu olabilmektedir.

Gelecek çalışmalara öneriler kapsamında şu konular önem kazanmaktadır. Tur kayağını doğa turizminde, sağlık turizminde, ekoturizmde, alternatif turizm, macera turizmi ya da spor gibi alanlarda ele almak mümkündür. Hatta yapılacak yeni araştırmalarda multidisipliner olarak da ele alınabilecek olan tur kayağı sporcularının güdülerinin, motivasyonlarının, turist profillerinin, seyahat karakteristiklerinin, alan tercihlerinin, aracı kuruluşların (tur şirketleri, rehberleri, yerel halk gibi) disiplinler arası ilişkisini sentezlenerek araştırılmalıdır. Bu şekilde yapılacak çalışmalar yeni çalışmalara da temel oluşturacaktır.

Tur kayağı sporcularının motivasyonlarının, profillerinin, dağlık alan tercihlerinin, faaliyet gerçekleştirilirken ve sonrasında hissetmiş oldukları kaygı ve doyum duyguların bilinmesi, turizmin geliştirilmesi hususunda fikir vermesi bakımından önem arz etmektedir. Çok az tanınan ve kış sporu niteliği taşıyan tur kayağının ülkemizde tanıtımın gerçekleştirilmesi, Türkiye'nin tur kayağı potansiyelinin ülke ve bölgesel boyutta tanıtımına katkı sunulması, Türkiye'de doğaya ve doğa etkinliklerine ilgi duyan insanların teşvik edilerek bu etkinlik türüne katılımın artırılması bakımından önemlidir. Ayrıca Türkiye'de tur kayağı yapan kadınların sayıca az olmasından dolayı, konunun feminist coğrafya bağlamında kadın sporcuların bu etkinliğe katılımın sınırlı olmasının nedenlerinin belirlenerek, katılımın artırılması hususunda teşvikler yapılması beklenilmektedir. Dağlık bölgelerin uzun vadeli sürdürülebilirliği ve bu bölgelerde ikamet eden yerel toplulukların sosyo-ekonomik kalkınmasının sağlanması amacıyla, hem yerel hem de uluslararası ölçekte stratejik tanıtım faaliyetlerinin hayata geçirilmesi elzemdir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları ve turizm endüstrisi fuarlarında etkin bir tanıtım stratejisi izlenmeli, doğal güzelliklerin ve sporun macera odaklı boyutlarını vurgulayan, belgesel ve vlog tabanlı özgün içerikler aracılığıyla bilinçlendirme ve tanıtım kampanyaları yürütülmelidir. Yerel rehberlerin ve spor profesyonellerinin yetkinliklerinin artırılmasına yönelik olarak, tur kayağı eğitimi ve rehberlik sertifikasyon programları düzenlenmeli, dağcılık kulüpleri gibi ilgili paydaşlarla iş birliği tesis edilerek standartize edilmiş eğitim ve sertifikasyon süreçleri oluşturulmalıdır. Nitekim Türkiye'de bu eğitimler Türkiye Kayak Federasyonu tarafından verilmeye başlanmıştır. Tur kayağı aktiviteleri için güvenli ve belirlenmiş parkurlar oluşturulmalı; konaklama, ulaşım ve acil durum müdahale hizmetlerinin kalitesi artırılmalı; GPS destekli rota işaretlemeleri, dağ evleri ve yönlendirme levhaları ile güvenilir bir altyapı yatırımı gerçekleştirilmelidir. Doğayla bütünleşik, sürdürülebilir bir turizm modelinin benimsenmesi ve yerel halkın turizm sürecine aktif katılımının sağlanması (konaklama hizmetleri, rehberlik, yöresel ürünlerin ticareti vb.) suretiyle, ekoturizm prensipleriyle entegre bir turizm yaklaşımı hayata geçirilmelidir. Bölgesel çekiciliği artırmak amacıyla tur kayağı temalı yarışmalar, festivaller ve çeşitli etkinlikler düzenlenmeli; sporcuların ilgisini çezecek uluslararası düzeydeki yarışmalara ev sahipliği yapılmalı ve uluslararası etkinliklerle festivallere katılım sağlanmalıdır. Öyle ki sınırlı sayıda da olsa Türkiye'de bu tarz yarışmalarla tur kayağına dikkat çekilmekte ve gençler bu sporu gerçekleştirmeleri için teşvik

edilmektedir. Kaçkar Dağları, Erciyes ve Palandöken gibi yüksek irtifa bölgelerinin özgün marka kimlikleri oluşturulmalı; bölgeler arası koordinasyonu sağlayacak ve bölgesel marka stratejilerini geliştirecek mekanizmalar tesis edilmelidir.

Bu çalışmada, tur kayağı sporcularının ortaya çıkartılan bazı özellikleri; kış turizm endüstrisinin, tur şirketlerinin, ülke turizm politikasının, bölge planlamalarının, stratejik hedeflerinin, turizm hizmetlerinin ve yatırımlarının hayata geçirilirken tur kayağı sporcularının karakteristiklerini dikkate almaya ve geliştirmeye teşvik etmektedir. Bu sayede Türkiye’de tur kayağı dolayısıyla kış turizmi için gelişme imkânı bulunurken, aynı zamanda hem doğal turistik kaynakların ekonomiye katkısı sağlanabilecek hem de ülke kalkınmasına fayda sağlanılabilecektir.



KAYNAKÇA

- Abacı, R. (2000). *Yasamın Katmerlendirilmesi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Abdelati M. B. (2015). “Bill Bramwell, Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations”, *Tourism Management*, 50, 213-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Abegg, B., Janicke, L., Peters, M. & Plaikner, A. (2019). “Alternative Outdoor Activities In Alpine Winter Tourism”. In U. Probstl-Haider, H. Richins, & S. Türk (Eds.), *Winter Tourism: Trends and Challenges* (pp. 236–245). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781786395207.0236>
- Ağver, V. (2011). *Universiade 2011 Kış Oyunlarının Erzurum Kış Turizmi Potansiyeline Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akat, Ö. & Taşkın, Ç. (2005). “Bursa ve Kış Turizmi: Bazı Sorunlar ve Çözüm Önerileri”. *1.Bursa Turizm Sempozyumu*, 30, 148-155.
- Akbaba, S. (2006). “Eğitimde Motivasyon”. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(13), 343-361.
- Akgün, N. (1982). *Egzersiz Fizyolojisi*. Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Yayını.
- Akıncı, Z. & Kasalak, M. A. (2016). “Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Açısından Özel İlgi Turizminin Yeri ve Önemi”. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 161-182. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1673262>
- Akıncı, Z. & Yüzbaşıoğlu, N. (2015). “Türkiye, Dünya Turizm Sektörü İçerisinde Bir Belirleyici Mi, Yoksa Bir Taşıyıcı Mı?”. *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 52(609), 45-62.
- Aksoy, N. (1999). “Kış Turizminde Bu Yıl Alplerin Yüzü Gülüyor”. *TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Yayını*, (180), 48.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. Azim Matbaa.
- Albayrak, A. (2013). “Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları”. *Bildiri kitabı*. 14. Ulusal Turizm Kongresi. Kayseri, 144-164.

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Detay Yayıncılık.
- Alexandre W. (1969). “İktisat ve Sosyal Psikoloji”. İçinde C. Orhan Tütengil (Çev.), 1961 – 1962 Ders Yılı Sosyoloji Konferansları (s. 65). İ.Ü. Yay.
- 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. <http://dx.doi.org/10.14781/mcd.04344>.
- Ambroz, M. & Ovsenik, R. (2011). "Tourist Origin and Spiritual Motives". *Management*, 16(2), 71-86. <https://hrcak.srce.hr/74893>.
- Ardahan, F. & Yerlisu Lapa, T. (2011). “Açık Alan Rekreasyonu: Bisiklet Kullanıcıları ve Yürüyüşçülerin Doğa Sporları Yapma Nedenleri ve Elde Ettikleri Faydalar”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1327-1341.
- Ardahan, F. (2016). *Her Yönüyle Rekreasyon*. Detay Yayıncılık.
- Ardahan, F. (2017). *Açık Alan Rekreasyonu*. Detay Yayıncılık.
- Arınç, K. (2019). “Doğu Anadolu Bölgesi Kış Sporları Merkezlerinin Kış Mevsimi Dışında Değerlendirilme İmkanları ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi / Doğu Anadolu Bölgesinde Kış Sezonu Dışında Kış Sporları Tesislerinden Yararlanma Olanakları ve Bölge Kalkınmasına Etkisi”. Çavuş, A. (Der), *Farklı Perspektiflerden Kış Turizmi* (90-101).
- Atabay, E. (2019). “Turist Davranışı”. *Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. Detay Yayıncılık.
- Atalay, İ. (2002). *Türkiye’deki Dağların Oluşumu, Yapısal ve Ekolojik Özellikleri*. Türkiye.
- Aydın, A. M. (2022). “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Açısından Günümüz Öğrenci İhtiyaçlarının İncelenmesi”. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 5(3), 234-251. <https://doi.org/10.52848/ijls.1083692>
- Bacoş, I. B. & Gabor, M. R. (2021). “Tourism Economy. Mountain tourism: Quantitative Analysis of Winter Destinations in Romania”. *Economics*, 9, 143–159. <https://doi.org/10.2478/eoik-2021-0005>
- Balcı, S. & Ahi, B. (2016). *SPSS Kullanma Kılavuzu: SPSS İle Adım Adım Veri Analizi*. Anı Yayıncılık.

- Başaran İ., E. (1992). *Yönetimde İnsan İlişkileri*. Ankara: Gül Yayınevi.
- Batmaz, Ş. (2002). “Örgütlerdeki Motivasyonun Önemi ve Başarıya Etkisi”. *Standart Dergisi*, 45, 45-48.
- Baumeister, R. F. & Leary, M. R. (1995). “The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation”. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>.
- Bausch, T. & Gartner, W. C. (2020). “Winter Tourism in the European Alps: Is a New Paradigm Needed?”. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, Article 100297. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100297>.
- Bausch, T. & Unseld, C. (2018). “Winter Tourism in Germany is Much More Than Skiing! Consumer Motives And Implications to Alpine Destination Marketing”. *Journal of Vacation Marketing*, 24(3), 203–217. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766717691806>.
- Baykul, Y. (1997). *İstatistik -Metodlar ve Uygulamalar-*. Anı Yayıncılık.
- Becken, S. (2007). *Tourism and Climate Change: Risks and Opportunities*. Channel View Publ.
- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). “Tourists' Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote”. *Tourism management*, 25(5), 623-636. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>.
- Bennett, M., King, B. & Milner, L. (2004). “The Health Resort Sector in Australia: A Positioning Study”. *Journal of Vacation Marketing*, C., 10. <http://dx.doi.org/10.1177/135676670401000203>.
- Berber, Ş. (2003). “Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 205-221.
- Besim B. (1974). *Günümüzde Yönetim: Temel Kavramlar ve Yeni Görüşler*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi.

- Bicknell, S. & McManus, P. (2006). "The Canary In The Coalmine: Australian Ski Resorts and Their Response to Climate Change". *Geographical Research*, 44(4), 386–400. <https://doi.org/10.1111/j.1745-5871.2006.00409.x>
- Bielański, M., Taczanowska, K., Muhar, A., Adamski, P., González, L.M. & Witkowski, Z. (2018). "Application of Gps Tracking For Monitoring Spatially Unconstrained Outdoor Recreational Activities In Protected Areas – A Case Study Of Ski Touring in the Tatra National Park, Poland". *Applied Geography*. 96. 10.1016/j.apgeog.2018.05.008. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2018.05.008>.
- Bigné, E., Zanfardini, M. & Andreu, L. (2019). "Hedef Sorumluluğuna İlişkin Çevrimiçi İncelemelerin Turistlerin Değerlendirmelerini Nasıl Etkilediği: Dağ Turizmine İlişkin Keşifsel Bir Çalışma". *Sürdürülebilir Turizm Dergisi*, 28(5), 686–704. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1699565>
- Binbasıoğlu, C. (1995). *Eğitim Psikolojisi*. Gül Yayınevi.
- Binder, S. (2019). SKIMO Pressekonferenz 2019: Skibergsteigen. *News* <http://www.skimo.at/skibergsteigen/189248/skimo-pressekonferenz-2019/>
- Bingöl, S., & Akoğlan Kozak, M. (2021). "Macera Turistlerinin Duyusal Arayışları ile Aktivite Tercihleri İlişkisi: Türkiye Örneği". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. <https://doi.org/10.24010/soid.813725>
- Birinci, S., & Kaymaz, Ç., K. (2015). "Gelişmekte Olan Bir Spor ve Kış Turizm Merkezinin Sürdürülebilir Yönetimi: Kandilli (Erzurum)". Uğur Akdu & İsmail Çalık (Ed.). *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 14-16 Mayıs 2015, (ss. 1777-188). Gümüşhane Üniversitesi Yayınları No: 31.
- Boniface G.B. & Cooper C. (1994). *The geography of travel & tourism*. Butterworth – Heinemann Ltd.
- Bowen, D. & Clarke, J. (2009). *Contemporary Tourist Behaviour Yourself and Others as Tourists*. Oxford: Cab International.
- Briedenhann, J. & Wickens, E. (2004). "Tourism Routes as a Tool For the Economic Development of Rural Areas—Vibrant Hope Or Impossible Dream?". *Tourism Management*, 25(1), 71–79. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00063-3).

- Broadhurst, R. (2001). *Managing Environments For Leisure and Recreation*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Buckley, R. (2003). "The Practice and Politics of Tourism and Land Management". In R. Buckley, C. Pickering & D. B. Weaver (Eds.), *Nature-Based Tourism, Environment and Land Management* (pp.1-6). CABI Publishing.
- Buckley, R. (2010). *Adventure Tourism Management*. Butterworth-Heinemann.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Caber, M. & Albayrak, T. (2016). "Push Or Pull? Identifying Rock Climbing Tourists' Motivations". *Tourism Management*, 55, 74–84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.003>
- Campos Rodrigues, L., Freire-Gonzalez, J., Gonzalez Puig, A. & Puig-Ventosa, I. (2018). "Climate Change Adaptation of Alpine Ski Tourism In Spain". *Climate*, 6(2), 29. <https://doi.org/10.3390/cli6020029>
- Can, E. (2013). "Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi". *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 23-40.
- Cao Q., Sarker M. N.I., Zhang D., Sun J., Xiong T. & Ding J. (2022). "Tourism Competitiveness Evaluation: Evidence From Mountain Tourism In China", *Frontiers in Psychology*, 13. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.809314>
- Carroll, A. B. (1999). "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Cater, C. & Cloke, P. (2007). "Bodies In Action: The Performativity of Adventure Tourism." *Anthropology Today*. 23. 10.1111/J.1467-8322.2007.00548.X. [Http://Dx.Doi.Org/10.1111/J.1467-8322.2007.00548.X](http://Dx.Doi.Org/10.1111/J.1467-8322.2007.00548.X).

- Cholakova, S. & Dogramadjieva, E. (2023). "Climate Change Adaptation In The Ski Industry: Stakeholders' Perceptions Regarding a Mountain Resort In Southeastern Europe". *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 100611. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100611>
- Clifford, H. (2002). *Downhill Slide: Why the Corporate Ski Industry is Bad for Skiing, Ski Towns, and the Environment*. Sierra Club Books.
- Corigliano, M. A. (2003). "The Route To Quality: Italian Gastronomy Networks In Operation". A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* (s.166-186). Routledge
- Credence Research. (2023). *Winter Adventures Tourism Market Share, Size and Growth 2028*. Market Research Report & Consulting Firm.
- Cristobal-Fransi, E., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, M. (2018). "Ski Tourism and Web Marketing Strategies: The Case of Ski Resorts in France and Spain". *Sustainability*, 10, 2920. <https://doi.org/10.3390/su10082920>.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations For Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cüceloğlu, D. (2006). *İnsan ve Davranışı*. Remzi Kitap Evi.
- Çankaya, C. (1993). *Türkiye’de Kış Sporlarının Gelişimi ve Bugünkü Durumu* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Çelik, A. K., Özcan, S., Topcuoğlu, A. & Yıldırım, K. (2013). *Turizm Sektörünün Ödemeler Dengesi Açığına Etkileri*. *Anadolu* , 24(1), 86–90. <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2013.772529>
- Çetinsöz, B. C. & Artuğer, S. (2014). "Yabancı Turistlerin Antalya’yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 573-582. <https://www.sosyalarastirmalar.com/>

- Çoban, G. S. (2021). “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizil Yetenekler”. *European Journal of Educational and Social Sciences*, 6(1), 111-118.
- Çokişler, N. & Türker, A. (2015). “Doğu Karadeniz Bölgesinin Yerli Turist Profili ve Pazar Bölümlendirmede Kullanımı”. *Karadeniz Araştırmaları*, 44, 33-57.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık
- Damijanić, A.T. & Šergo, Z. (2013). “Determining Travel Motivations of Wellness Tourism”. İçinde D. Benic (Editör) *Ekonomic Thought and Practice* (ss. 3-18). Dubrovnik: Periodical of The University of Dubrovnik.
- Dann, G. M. S. (1977). “Anomie, Ego-enhancement and Tourism”. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dann, G. M. S. (1981). “Tourist Motivation an Appraisal”. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Dax, T. & Tamme, O. (2023). “Attractive Landscape Features as Drivers For Sustainable Mountain Tourism Experiences”. *Tourism Hospitality*, 4, 374-389. <https://doi.org/10.3390/tourhosp4030023>
- Debarbieux, B., & Price, M. F. (2008). “Representing Mountains: From Local and National to Global Common Good”. *Geopolitics*, 13, 148-168. <http://dx.doi.org/10.1080/14650040701783375>.
- Debarbieux B., Oiry Varacca M., Rudaz G., Maselli D., Kohler T., Jurek M. (eds.). (2014). *Tourism in Mountain Regions: Hopes, Fears and Realities. Sustainable Mountain Development Series*. Geneva, Switzerland: UNIGE, CDE, SDC.
- Demir, C. (2003). “Demografik Özellikler ile Sağlanan İmkanların Sportif Faaliyet Tercihleri Üzerine Etkileri: Üniversite Gençliğine Yönelik Bir Uygulama”. *1. Gençlik, Boş Zaman ve Doğa Sporları Sempozyumu*. Türk Hava Kurumu Basım Evi İşletmeciliği. Ankara, 1-24.
- Demir, M. & Alım, M. (2020). “Kış Turizm Koridoru Kapsamındaki İllerde Kış Turizm Hareketleri”. Çavuş, A. (Der), *Farklı Perspektiflerden Kış Turizmi* (70-89).

- Demir, M. (2019). "Türkiye’de Kış Turizmine Yabancı Turist İlgisi". Çavuş, A. (Der), *Farklı Perspektiflerden Kış Turizmi* (1-14).
- Demirhan, G. (1992). "Dağcılıkta Spor – Turizm – Çevre İlişkisi". *Anatolia Aylık Turizm ve Kültür Sanat Dergisi*, 3(3).
- Demirhan, G. (2003). "Doğa Sporlarına İlişkin Riskin Algılanması". *Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1), 1-13.
- Demiroğlu, O.C. (2014). *Kış Turizmi* (1. baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Dennison, N. & Buttler, R. (1990). "Alternative Forms of Tourism". *International Journals of Hospitality Management*, 163.
- Dever, A. & İslam, A. (2015). "Tarihsel Süreç İçerisinde Türk Kültüründe Spor Algısı", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (5), 46-61.
- Dinç, S.C. (2018). *Doğa Sporları Etkinliklerine İlişkin Liderlik Ölçeğinin Geliştirilmesi*. Ankara: Spor Yayınevi.
- Doğanay, H. & Zaman, S. (2021). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Ankara: Pegem Akademi.
- Doğanay, H. (1986). "Erzurum’un Turizm Potansiyeli". *Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı*, Ankara, 189-206.
- Doğanay, H. (1987). "Erzurum’da Kayak Sporuna Turizm ve Başlıca Sorunları". *Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı*, Ankara, 37-48.
- Doğanay, H. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Konya: Çizgi Yayınları.
- Doğaner, S. (1997). "Türkiye'nin Dağlık Alanlarında Kış Turizmini Etkileyen Başlıca Etmenler". *Coğrafya Dergisi*, 5, 23-54.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Dolnicar, S. & Leisch, F. (2003). "Winter Tourist Segments in Austria: Identifying Stable Vacation Styles Using Bagged Clustering Techniques". *Journal of Travel Research*, 41(3), 281–292. <https://doi.org/10.1177/0047287502239037>
- Dunne, G., Buckley, J. & Flanagan, S. (2007). "City Break Motivation: The Case of Dublin-A Successful National Capital". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(3–4), 95–107.

- Dursun, I., Kabadayı, E. T. & Kılıc, H. Y. (2022). “Bilimsel Araştırmalarda İnternet Temelli Anketlerin Kullanımı: Akademisyenlerin Görüş, Tercih ve Kaygıları”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 1-23. doi.org/10.17494/ogusbd.962271. <http://dx.doi.org/10.17494/ogusbd.962271>.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. B. (1991). “The Meaning and Measurement of Destination Image”. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Elsayed, M. R. A. E. (2023). “The İmpact of Climate Change On İnternational Tourism: Evidence from Egypt”. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 3(2), 379-390. <https://doi.org/10.32479/ijeep.14045>
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Erden, M. & Akman, Y. (2002). *Gelişim ve Öğrenme* (11. Baskı). Arkadaş Yayınevi.
- Erhan, K. (2012). “Spor-Kamp Turizminde Gerede’nin Yeri”. *I. Ulusal Coğrafya Sempozyumu*, Erzurum.
- Ernstbrunner, L., Imam, M. A. & Fröhlich, S. (2020). “Ski touring”. *Injury and Health Risk Management in Sports: A Guide to Decision Making*, 525-529.
- Evren, S. (2023). “Bir Cumhuriyet Projesi Olarak Türkiye’de Kış Turizmi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 163-175. <https://doi.org/10.17123/atad.1307923>.
- Eyland, T. (2016). “What is the Risk Threshold That Backcountry Enthusiasts Are Willing to Accept And How Does Their Perception Align With the Actual Risk İnvolved?”. *Paper presented at the International Snow Science Workshop*, Breckenridge, Colorado, United States, October 3–7.
- Falk, M., Brugger, H. & Adler-Kastner, L. (1994). “Avalanche Survival Changes”. *Nature*, 368(6466), 21.
- Fennell, D. A. (1999). *Ecotourism an Introduction*. Routledge.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. Sage Publications.
- Fodness, D. (1994). “Measuring Tourist Motivation”. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.

- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. & Hyun, H. H. (2012). *How to Design & Evaluate Research in Education* (8th ed.). McGraw Hill.
- Frochot, I. & Morrison, A. M. (2001). "Benefit Segmentation: a Review of Its Applications to Travel and Tourism Research". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 21-45.
- Frühauf, A., Hardy, W.A.S., Pfoestl, D., Hoellen, F.-G. & Kopp, M. (2017). "A Qualitative Approach On Motives and Aspects of Risks in Freeriding". *Frontiers in Psychology*, 8, 1998.
- Fry, J. (2006). *The Story of Modern Skiing*. University Press of New England.
- Garda, B. (2010). *Macera Turizminin Pazarlanması: Antalya Yöresine Gelenlerin Macera Turizmine Yönelik Davranışları Üzerine Bir Araştırma* (Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gay, L. R., Mills, G. E. & Airasian, P. W. (2012). *Educational Research: Competencies for Analysis and Applications* (10th ed.). Pearson.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference. 17.0 update* (10th ed.). Pearson.
- Giachino, G., Elisa, T. & Bonadonna, A. (2020). "Mountain Tourism and Motivation: Millennial Students' Seasonal Preferences". *Current Issues in Tourism*, 23(19), 2461-2475. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1653831>
- Glikson, A. (1956). "Recreational Land use Man's Role in Changing The Face of Earth". İçinde W.D. Thomas (Ed.), *Man's Role in Changing The Face of Earth*. The University of Chicago Press.
- Gossling, S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J.-P. & Dubois, G. (2012). "Consumer Behaviour and Demand Response of Tourists to Climate Change". *Annals of Tourism Research*, 39(1), 36–58. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.002>
- Gönençgil, B. & Güngör, Y. (2002). "Türkiye'de Dağ Turizmi, Potansiyeller, Sorunlar". *Türkiye Dağları I. Ulusal Sempozyumu*.

- Grauvogl, S. (2015). Ski-Aus am Taubenstein: Bahn Stellt Betrieb Ein. <https://www.merkur.de/lokales/region-miesbach/ski-aus-taubenstein-bahn-stellt-betrieb-gondeln-fahren-noch-sommer-4933902.html>
- Guntoro, C. & Hui, Y. V. (2013). "Tourist Satisfaction and Revisit İntention: A Study of Singapore". *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 23-36.
- Güleç, C. & Köroğlu, E. (1997). *Psikiyatri Temel Kitabı*. Ankara: Hekimler Yayın Birliği.
- Güney, İ., Altundal, Ö.M., Göközkut, B. & Somoncu, M. (2024). "Dağ Araştırma ve Geliştirme Dergisi'ndeki Dağ Araştırma Literatürüne İlişkin Bibliyometrik Bir Analiz: Mevcut Durum ve Gelecekteki Yönler". *Coğrafya Dergisi*, 0(47), 135-147. <https://doi.org/10.26650/JGEOG2023-1266239>
- Gürbüz, İ., Erol, A. O. & Yavuz, O. (2002). "Dünya'da Türkiye'de Kırsal Turizm". *Türkiye V. Tarım Ekonomisi Kongresi*.
- Haberfellner, E., Pröbstl, U. & Wirth, V. (2012). "Ski Touring On Ski Slopes – Problem Or Opportunity?". *Outdoor Recreation İn Change – Current Knowledge and Future Challenges* (pp. 148–149). Stockholm, Sweden.
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürünü Çeşitlendirmesi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Haegeli, P., Falk, M., Procter, E., Zweifel, B., Jarry, F., Logan, S., Kronholm, K., Biskupiç, M. & Brugger, H. (2014). "The Effectiveness of Avalanche Airbags". *Resuscitation*, 85(9), 1197–1203.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hall, C. M. & Lew, A. A. (1998). *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*. Longman.
- Hall, C. M. & Page, S. J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. Routledge.

- Hallmann, K., Müller, S. & Feiler, S. (2014). “Destination Competitiveness of Winter Sport Resorts in the Alps: How Sport Tourists Perceive Destinations?”. *Current Issues in Tourism*, 17(4), 327–349. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.720247>
- Hanqin, Z. Q. & Lam, T. (1999). “An Analysis of Mainland Chinese Visitors’ Motivations to Visit Hong Kong”. *Tourism Management*, 20(5), 587-594. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00028-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00028-X).
- Happ, E. & Schnitzer, M. (2022). Ski Touring On Groomed Slopes: Analyzing Opportunities, Threats and Areas of Conflict Associated With an Emerging Outdoor Activity. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100521>
- Happ, E., Schnitzer, M. & Scholl-Grissemann, U. (2023). “Ski Touring On Groomed Slopes-Exploring an Alpine Winter Sports Trend and Potential Tourism Product”. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101155>
- Harvey S. & Zweifel B. (2008). “New Trends Of Recreational Avalanche Accidents in Switzerland”. *Proceedings ISSW 2008, International Snow Science Workshop*.
- Hazar, A. (2007). *Spor ve turizm*. Detay yayınları.
- He, X. & Luo, J. M. (2020). “Relationship Among Travel Motivation, Satisfaction and Revisit Intention of Skiers: A case study on the tourists of urumqi silk road ski resort”. *Administrative Sciences*, 10(3), 56. <https://doi.org/10.3390/admsci10030056>
- Heeley, J. (1980). “The Definition of Tourism in Great Britain: Does Terminological Confusion Have to Rule?” *The Tourist Review*, 35(2), 11–14.
- Heitmann, S. (2010). “Tourist Behaviour and Tourism Motivation”. İçinde P. Robinson, S. Heitmann ve P. Dieke (Editörler), *Research Themes for Tourism* (ss. 31-44). Oxford: Cab International.
- Hepaktan, C., E. & Serkan Ç. (2010). “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri”. *Celal Bayar Üniversitesi S.B.E.Dergisi*, 8(2), 135-154.

- Higham, J. & Hinch, T. (2018). *Sport Tourism Development* (3rd ed.). Channel View Publications.
- Hohlrieder, M., Mair, P., Wuertl, W. & Brugger, H. (2005). "The Impact of Avalanche Transceivers On Mortality From Avalanche Accidents". *High Altitude Medicine & Biology*, 6(1), 72–77.
- Hopkins, D. (2014). "The Sustainability of Climate Change Adaptation Strategies In New Zealand's Ski Industry: A range of stakeholder perceptions". *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 107–126. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.804830>
- Hsu, C.H.C. & Huang, S. (2008). "Travel Motivation: A Critical Review of The Concept's Development". A. Woodside ve D. Martin (Editörler), *Tourism Management Analysis, Behaviour and Strategy* (ss.14-27). Oxford: Cab International.
- Hudson, S. (2003). "Winter Sport Tourism". S. Hudson (Ed.). *Sport and Adventure Tourism* (ss. 89-124). New York: The Haworth hospitality press.
- Hussain, T., Wang, D. & Li, B. (2024). "Exploring the Impact of Social Media On Tourist Behavior In Rural Mountain Tourism During the Covid-19 Pandemic: The Role of Perceived Risk and Community Participation". *Acta Psychologica*, 242, 104113. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104113>
- İbragimov, M. (2001). *Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İbrahim, H. & Cordes, K. A. (2002). *OUTDOOR Recreation, Enrichment For a Lifetemi* (2. baskı). Sagamore Publishing.
- İlban, M. O. & Kaşlı, M. (2011). "Kış Turizmi". İçinde N. Hacıoğlu & C. Avcıkurt (Ed.), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (2. baskı, ss. 319-342). Nobel Yayın.
- İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

- İşçi, C. (2021). “Doğa Temelli Turizme Katılım Motivasyonu ve Deneyim Doyumu İlişkisi”. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(64), 1763-1786. <https://doi.org/10.19168/jyasar.891419>.
- Jażdżewska, I. (2016). “Ski Touring in Poland: Who Takes Part in this Form of Specialised Tourism? How Do They Take Part and Why?”. *Tourism*. 26. 61-69. 10.1515/tour-2016-0005.
- Johnson, R. A. & Wichern, D. W. (1992). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Prentice-Hall Inc.
- Johnston, M. & Payne, R. (2005). “Ecotourism and Regional Transformation in Northwestern Ontario”. (Eds.) Hall, M. ve Boyd, S., *Aspects of Tourism Nature-Based Tourism in Peripheral Areas Development or Disaster?* (ss. 21-35). UK: Channel View Publications.
- Kanada Turizm Komisyonu. (2001). *Outdoor Tourism: An Industry Profile And Resource Guide*. The Canadian Tourism Human Resources Council Ottawa.
- Kara E. & Çeken H. (2023). “Kış Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Kış Turizminin Etkileri Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 88-104.
- Karadeniz, N. & Güneş, G. (2002). “Dağ Ekosistemleri ve Sürdürülebilir Yaklaşımlar”. *Türkiye Dağları I. Ulusal Sempozyumu*.
- Karakaş, S. (2017). *Prof. Dr. Sirel Karakaş'ın Psikolojik Sözlüğü: Bilgisayar Programı Ve Veri Tabanı* (sürüm: 5.2.0 / 2022).
- Kasalak, M. (2015). “Dünyada Ekoturizm Pazarı ve Ekoturizmin Ülke Gelirlerine Katkıları”. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(2), 20-26.
- Kaymaz, Ç. K. (2022). “İzmir'de Doğa Temelli Turizm Faaliyetlerine Katılan Yerli Turistlerin Motivasyonları ve Turist Profilleri Üzerine Bir İnceleme”. *Coğrafya Dergisi*, 45, 47-67.

- Kaymaz, Ç. K., Kızılkın, Y. & Birinci, S. (2020). “Kaçkar Dağları Milli Parkı’nın Sürdürülebilir Dağ Turizmi Tecrübe Modeline Göre Analizi”. İçinde S. Birinci, Ç. K. Kaymaz, & Y. Kızılkın (Ed.), *Coğrafi Perspektifle Dağ ve Dağlık Alanlar (Sürdürülebilirlik-Yönetim-Örnek Alan İncelemeleri)* (sf. 355–399). Kriter Yayınevi.
- Kervankıran, İ. & Eryılmaz, A. G. (2016). “Milli Parkların Turizm ve Rekreasyonel Faaliyetlerde Sürdürülebilir Kullanımı: Isparta İli Örneği”. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 151-182.
- Kızılkın, Y. (2021). *Giresun İli Dağlık Alanlarında Sürdürülebilir Kalkınma*. (Doktora tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızılkın, Y., Kaymaz, Ç. K. & Birinci, S. (2019). “Palandöken Dağları ve Çevresinde Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Tur Kayağı (Dağ Kayağı)”. İçinde A. Çavuş, *Farklı perspektiflerden kış turizmi*.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). “Doğa Temelli Turizm: Motivasyon ve Öznel Refah”. *Dergi Seyahat ve Turizm Pazarlaması*, 32, S76–S96.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). "The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks". *Tourism Management*, 24, 169-180.
- Koday, S., Kaymaz, H., & Kaya, G. (2018). “Kuzalan Tabiat Parkı’nın Doğa Turizm Potansiyeli (Dereli-Giresun)”. *Marmara Coğrafya Dergisi*(37), 124-143. <https://doi.org/10.14781/mcd.386171>.
- Konu, H., & Laukkanen, T. (2010). “Predictors of Tourists’ Wellbeing Holiday Intentions in Finland”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 144–149.
- Kopar, İ., & Çakır, Ç. (2015). “Tortum Çayı Havzası’nda (Erzurum-Artvin) Donmuş Şelale Çağlayan Tırmanışları ve Bunun Kış Turizmi Açısından Önemi”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 20(33), 63-90. <http://dx.doi.org/10.17295/dcd.73010>.
- Korkusuz, T., Kayserili, A & Özdemir, M. (2018). “2015 Rusya Jet Krizinin Palandöken Kış Turizmine Etkileri”. *Kurtuluşunun 100. Yılında Uluslararası Erzurum Sempozyumu, Erzurum, Türkiye*, 12 -13 Mart 2018, cilt.1, (494-508).

- Koşan, A. (1994). *Turizm Faktörünün Bölgeler Arası Dengesizliği Gidermede Etkisi ve Erzurum Palandöken-Kış Sporları Turizm Merkezi Projesi*. (Doktora tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koşan, A. (2013). “Kış Sporları Turizmi – Kayak Turistlerinin Kış Turizmi Merkezlerini Algılama ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken'de bir uygulama)”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 293-324.
- Koyunoğlu, S. (2003). *Turist Sağlığının, Turist Sigortasının ve Kaçakçılığın Korunması*. Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. & Bahçe, A. S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2012). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar* (12. baskı). Detay yayıncılık.
- Köknel, Ö. (1999). *Günlük Hayatta Ruh Sağlığı*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Köşker, H., & Kahyaoğlu, M. (2015). “Süphan Dağı’nı Ziyaret Eden Yerli Turist Profili”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-92.
- Kraus, R. G. (1971). *Recreation and Leisure in Modern Society*. Scott, Foresman, Glenview.
- Küçük, K. (2021). *Yerel Yerlerdeki Neofobi Seviyeleri ile Özel İlgi Turizmi Kapsamında Değerlendirilen Çay Turizmi Algısı Arasındaki İlişki: Rize İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Ekin Yayınevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017). *Turizm Verileri*. https://www.tursab.org.tr/tr/turizmverileri/istatistikler/turkiyenin-dagcilik-ve-kayakmerkezleri_914.html
- Kyle, G., Graefe, A.R. & Manning, R. (2005). “Testing The Dimensionality of Place Attachment In Recreational Settings”. *Environment and Behavior*, 37(2), 153-177. <http://dx.doi.org/10.1177/0013916504269654>.

- Lazarus, R. S. & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*. Springer Publishing Company.
- Lin, Y. G., McKeachie, W. J. & Kim, Y. C. (2003). "College Student İntrinsic Motivation and Learning". *Learning and Individual Differences*, 13, 251–258. [https://doi.org/10.1016/S1041-6080\(02\)00092-4](https://doi.org/10.1016/S1041-6080(02)00092-4).
- Locke, E. & Latham, G. (1990). *A Theory of Goal Setting & Task Performance*. Englewood Cliffs.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulaması*. Detay Yayıncılık.
- Low, S. & Altman, I. (1992). *Place Attachment: A Conceptual Inquiry*. In I. Altman, & S. Low (Eds.), *Place Attachment*. New York: Plenum Press.
- Lund, M. (1996). "A Short History of Alpine Skiing". *Skiing Heritage*, 8(1), 7-11.
- Luo, Y. & Deng, J. (2007). "The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation". *Journal of Travel Research*, 46(4), 392–402. <https://doi.org/10.1177/0047287507308331>.
- Luzar, E. J., Diagne, A., Ecgan, C. & Henning, B. R. (1998). "Profiling the Nature-Based Tourist: A multinominal Logit Approach", *Journal of Travel Research*, 37 (1), 48-55. <http://dx.doi.org/10.1177/004728759803700106>.
- Mahvaran, A. (2012). *Eco-Tourism and its Architecture: a Methodological Framework For Assessing Progress Towards Sustainable Development*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Victoria University of Wellington.
- Manning, R. E. (1999). *Studies in Outdoor Recreation* (2nd ed.). Oregon State University Press.
- Mansfeld, Y. (1992). "From Motivation to Actual Travel". *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90127-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90127-B)
- Marczyk, G., DeMatteo, D. & Festinger, D. (2005). *Araştırma Tasarımı ve Algoritmasının Temelleri*. John Wiley & Sons Inc.

- Mårtensson, F., Jansson, M., Johansson, M., Raustorp, A., Kylin, M. & Boldemann, C. (2014). "The Role of Greenery For Physical Activity Play At School Grounds". *Urban Forestry & Urban Greening*, 13(1), 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2013.10.003>
- Martin, M. B. G. (2005). "Weather, Climate and Tourism a Geographical Perspective". *Annals of Tourism Research*, 32(3), 571–591. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.08.004>.
- Maslow, A. H. (1943). "A Theory of Human Motivation". *Psychological Review*, 50(4), 370. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0054346>.
- Mata, J., Wenz, A., Rettig, T., Reifenscheid, M., Mohring, K., Krieger, U., & Naumann, E. (2021). "Health Behaviors and Mental Health During the Covid-19 Pandemic: A Longitudinal Population-Based Survey in Germany". *Social Science & Medicine*, 287, Article 114333. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114333>.
- Matasci, C. & Altamirano-Cabrera, J. C. (2010). *Climate Change and Tourism In Switzerland: A Survey On Impacts, Vulnerability and Possible Adaptation Measures* (No. REP_WORK). NCCR Climate-Swiss Climate Research.
- Matzler, K., Füller, J., Renzl, B., Herting, S. & Spath, S. (2008). "Customer Satisfaction With Alpine Ski Areas: The Moderating Effects of Personal, Situational, and Product factors". *Journal of Travel Research*, 46(4), 403–413. <https://doi.org/10.1177/0047287507312401>
- Mauri, C. & Nava, C. R. (2021). "Do Tourists Experience Boredom In Mountain Destinations?". *Annals of Tourism Research*, 89, Article 103213. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2021.103213>.
- Mauri, C. & Turci, L. (2018). "From Ski To Snow: Rethinking Package Holidays In A Winter Mountain Destination". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(2), 201–210. <http://dx.doi.org/10.1108/WHATT-12-2017-0076>.
- McClelland, D. (1988). *Human Motivation*. Cambridge University Press.
- McClung, D. & Schaerer, P. (2006). *The Avalanche Handbook*. The Mountaineers Books.

- McClung, D. M. (2002). "The Elements of Applied Avalanche Forecasting, Part I: the Human Issues". *Natural Hazards*, 25, 111–129.
- McGehee, N., Loker-Murphy, L. & Uysal, M. (1996). "The Australian International Pleasure Travel Market: Motivation from a Gendered Perspective". *Journal of Tourism Studies*, 7, 45-57.
- McIntosh, S. E., Grissom, C. K., Olivares, C. R., Kim, H. S. & Tremper, B. (2007). "Cause of Death In Avalanche Fatalities". *Wilderness & Environmental Medicine*, 18(4), 293–297.
- McLean, D. D., Hurd, A. & Rogers, N. (2008). *Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society*. Jones & Bartlett Publishers. <https://doi.org/10.1580/07-WEME-OR-092R1.1>.
- McMillan, J. H. & Schumacher, S. (2010). *Research in Education: Evidence-Based Inquiry* (7th ed.). Pearson.
- Meng, F., Tepanon, Y. & Uysal M. (2008). "Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of Nature-Based Resort". *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1): 41- 55. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766707084218>.
- Meydan, CH. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Miller, R. L. (2017). *SPSS for Social Scientists*. Macmillan International Higher Education.
- Miragaia, D. A. M. & Martins, M. A. B. (2015). "Mix Between Satisfaction and Attributes Destination Choice: A Segmentation Criterion To Understand the Ski Resorts Consumers". *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 313–324. <https://doi.org/10.1002/jtr.2009>
- Mittringer, R. (2011). *Avusturya Turizmi 2015*. http://www.foresight-network.eu/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=52

- Mladenović, D. & Virijević Jovanović, S. (2019). "The Research of Skier Motivations and Factors Influencing the Choice of a Ski Destination". *Facta Universitatis – Series: Physical Education and Sport*, 43. <https://doi.org/10.22190/FUPES180913007M>
- Montgomery, D. C. (1997). *Design and Analysis of Experiments* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Montgomery, D. C. (2009). *Introduction to Statistical Quality* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Mook, D. (1996). *Motivation: the Organization of Action*. Norton.
- Morey, E. (1985). "Characteristics, Consumer Surplus, and New Activities: A Proposed Ski Area". *Journal of Public Economics*, 26(2), 221–236. [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(85\)90006-4](https://doi.org/10.1016/0047-2727(85)90006-4).
- Morrison, C. & Pickering, C. M. (2013). "Perceptions of Climate Change Impacts, Adaptation and Limits To Adaption In the Australian Alps: The Ski-Tourism Industry and Key Stakeholders". *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 173–191. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.681789>
- Munn, N. L. (1968). *Psikoloji İnsan İntibakının Esasları* (N. Tendar, Çev., 3. baskı, C. II). İstanbul.
- Mursalov, M. (2009). *Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Musai, M., Mahrera, M. & Arkadani, H.M. (2013). "Motivational Factors of Travel To War Places In Iran". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(1), 314-323.
- Mutanga, C. N., Vengesayi, S., Chikuta, O., Muboko, N. & Gandiwa, E. (2017). *Travel Motivation and Tourist Satisfaction With Wildlife Tourism Experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks*. Zimbabwe.

- Müller, H. (2009). "Alps Tourism in the Face of Climate Change". In *Trends and Issues in Global Tourism* (pp. 57-63). http://dx.doi.org/10.1007/978-3-540-92199-8_4.
- Müller, T., Ruedl, G., Ernstbrunner, M., Plachel, F., Fröhlich, S., Hoffelner, T., Resch H. & Ernstbrunner, L. (2019). "A Prospective Injury Surveillance Study On Ski Touring". *Orthopaedic Journal of Sports Medicine*, 7(9), 2325967119867676. <https://doi.org/10.1177/2325967119867676>.
- Myers, D. G. (2004). *Psikoloji*. Worth Publishing.
- Neil, J. & Wearing, S. (1999). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*. Butterworth-Heinemann Linacre House.
- Nepal, S. K. (2002). "Mountain Ecotourism and Sustainable Development: Ecology, Economics and Ethics". *Mountain Research and Development*, 22(2), 104-109. [http://dx.doi.org/10.1659/0276-4741\(2002\)022\[0104:MEASD\]2.0.CO;2](http://dx.doi.org/10.1659/0276-4741(2002)022[0104:MEASD]2.0.CO;2).
- Ng, P., Smith, W. R., Wheeler, A. & McIntosh, S. E. (2015). "Advanced avalanche safety equipment of backcountry users: current trends and perceptions". *Wilderness & Environmental Medicine*, 26(3), 417–421. <https://doi.org/10.1016/j.wem.2015.03.029>.
- Ng, S. L. (2022). "Bibliometric Analysis of Literature On Mountain Tourism In Scopus". *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 40, 100587. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100587>
- Niedermeier, M., Gatterer, H., Pocecco, E., Frühauf, A., Faulhaber, M., Menz, V., Burtscher, J., Posch, M., Ruedl, G. & Burtscher, M. (2020). "Mortality in Different Mountain Sports Activities Primarily Practiced In the Winter Season—a Narrative Review". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 259. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010259>.
- Niedermeier, M., Ruedl, G., Burtscher, M. & Kopp, M. (2019). "Injury-Related Behavioral Variables In Alpine Skiers, Snowboarders and Ski Tourers—A Matched and Enlarged Re-Analysis". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 3807. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph16203807>.

- Oh, C.-O., Draper, J., & Dixon, A. W. (2010). "Comparing Resident and Tourist Preferences For Public Beach Access and Related Amenities". *Ocean & Coastal Management*, 53, 245–251. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2010.04.007>.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politika ve Planlaması*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın No: 228.
- Oppenheim, J. (1936). *Szlaki narciarskie Tatr polskich*. PZN, Kraków.
- Osman, Z. & Ilham, S. (2013). "Influence of Customer Satisfaction On Service Quality and Trust Relationship İn Malaysian Rural Tourism". *Business and Management Quarterly Review*, 4, 12-25.
- Osman, Z. & Sentosa, I. (2013). "Service Quality and Customer Loyalty in Malaysian Rural Tourism: A Mediating Effect of Trust". *International Journal of Marketing Practices*, 1, 31-42.
- Ovalı, P. K. (2006). "Farklı Turist, Farklı Turizm, Farklı Mimari: Çevreci Turist, Ekolojik Turizm, Ekolojik Turizm Mimarisi". *Turizm ve Mimarlık Sempozyumu* (ss. 256-262). TMMOB Antalya Şubesi.
- Önal, A. (2007). *Ev Hanımlarının Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımlarının ve Beklentilerinin Tespiti (İstanbul Anadolu Yakası Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcan K. Z. & Aydın, V. (2015). *Sağlık Turizmi (Teori ve Politika)* (s. 76). Umuttepe Yayınları.
- Özdemir, J. (2008). *Isparta İlinin Turizm Potansiyeli ve Geliştirilebilir Turizm Çeşitleri*. (Uzmanlık Tezi), Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- Özgüç, N. (2017). *Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Öztürk, Y. & Şahbaz, R., P. (2017). "Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21. <http://dx.doi.org/10.21325/jotags.2017.67>.

- Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu, İ. (2002). "Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Uygulamaları Üzerine Teorik Bir Çalışma". *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Özusta, Ş. (1995), "Çocuklar İçin Durumluk-Sürekli Kaygı Envanteri Uyarlama, Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması", *Türk Psikoloji Dergisi*, 10(34), 32-44.
- Özyıldırım, A. & Koçoğlu, C. M. (2019). "Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler: Kocaeli'ndeki Çağrı Merkezi Operatörleri Üzerine Bir Araştırma". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 189-209.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Paris, C.M. & Teye, V. (2010). "Backpacker Motivations: a Travel Career Approach". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19 (3): 244-259. <http://dx.doi.org/10.1080/19368621003591350>.
- Pearce, P. L. & Calabiano, N. J. (1983). "Inferring Travel Motivation From Travelers' Experiences". *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20. <https://doi.org/10.1177/004728758302200203>.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View Publications. <http://dx.doi.org/10.21832/9781845410247>.
- Pearce, P.L. & Lee, U. (2005). "Developing The Travel Career Approach to Tourist Motivation". *Journal of Travel Research*, 43 (3): 226-237. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287504272020>.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C. & Peters, M. (2011). "Understanding the Relationship Between Push and Pull Motivations In Rural Tourism". *Tourism Review*, 66(3), 32–49. <https://doi.org/10.1108/16605371111175311>
- Pizam, A. & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior In Travel and Tourism*. Haworth hospitality press.

- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1979). "Tourist Satisfaction Uses and Misuses". *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195–197. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90146-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90146-4).
- Plummer, J. T. (1974). "The Concept and Application of Life Style Segmentation". *Journal of marketing*, 38(1), 33-37. <https://doi.org/10.1177/002224297403800106>.
- Plummer, R. (2009). *Outdoor recreation*. Routledge.
- Pröbstl-Haider, " U., & Lampl, R. (2017). "From Conflict To Co-Creation: Ski-Touring On Groomed Slopes In Austria". In A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth, & A. Fyall (Eds.), *Cocreation and Well-Being In Tourism* (pp. 69–82). Springer. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101155>.
- Pröbstl-Haider, " U., Mostegl, N. & Damm, A. (2021). "Tourism and Climate Change – a Discussion of Suitable Strategies For Austria". *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 34, Article 100394. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100394>.
- Ribeiro, J. L. D. & Ten Caten, C. S. (2014). *Projeto de Experimentos*. UFRGS: Academic Press.
- Ross, K. (2011). "Health Tourism: An Overview". *HSMAI Marketing Review*. <http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.html>
- Ruedl, G., Pocecco, E., Kopp, M., & Burtscher, M. (2015). Verletzungshäufigkeit und Unfallursachen Beim Pistentourengehen – Eine Pilotstudie. [Injury Rates and Causes of Accidents While Slope Touring - a Pilot Study]. *Sportverletzung - Sportschaden*, 29(1), 46–50. <http://dx.doi.org/10.1055/s-0034-1399354>
- Salerno, F., Viviano, G., Manfredi, E., Caroli, P., Thakuri, S., & Tartari, G. (2013). "Multiple Carrying Capacities From a Management-Oriented Perspective To Operationalize Sustainable Tourism In Protected Areas". *Journal of Environmental Management*, 128C, 116–125. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2013.04.043>.
- Sancho, E., Franco, & Jorge, Á. R. (2010). "Tourism Destination Image and Motivations: The Spanish Perspective of Mexico". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 349–360. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2010.481567>.

- Schlemmer, P. & Schnitzer, M. (2021). "Research note: Ski Touring On Groomed Slopes and the Covid-19 Pandemic as a Potential Trigger For Motivational Changes". *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100413>.
- Scholl-Grissemann, U., Peters, M., & Teichmann, K. (2019). "When Climate-Induced Change Reaches Social Media: How Realistic Travel Expectations Shape Consumers' Attitudes Toward the Destination". *Journal of Travel Research*, 59(8), 1413–1429. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287519883036>.
- Schöttl, S. E., Schnitzer, M., Savoia, L. & Kopp, M. (2022). "Physical Activity Behavior During and After Covid-19 Stay-At-Home Orders—A Longitudinal Study In the Austrian, German, and Italian Alps". *Frontiers in Public Health*, 1579. <http://dx.doi.org/10.3389/fpubh.2022.901763>.
- Scott, D. (2003). Climate Change and Tourism In the Mountain Regions of North America. In *International Conference on Climate Change and Tourism*, Tunisia.
- Scott, D., de Freitas, C. & Matzarakis, A. (2009). "Adaptation In the Tourism and Recreation Sector". In K. L. Ebi, I. Burton, & G. R. McGregor (Eds.), *Biometeorology for adaptation to climate variability and change* (pp. 171–194). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8921-3_8
- Scott, D., Jakie, D. & Brenda, J. (2008). "Climate Change Vulnerability of the Us Northeast Winter Recreation-Tourism Sector". *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 13, 577-596. <http://dx.doi.org/10.1007/s11027-007-9136-z>.
- Scott, D., Steiger, R., Rutty, M., Knowles, N., Rushton, B. (2021). "Future Climate Change Risk In the Us Midwestern Ski Industry". *Tourism Management Perspectives*, Volume 40, 100875, ISSN 2211-9736, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100875>.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Selçuk, Z. (1996). *Eğitim Psikolojisi*. Pegem Akademi.

- Sezer, M. S. (2010). *Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shah, R. (2023). *Winter Adventures Tourism Market*. Future Market Insights, Inc.
- Sharma, S. (1996). *Uygulamalı Çok Değişkenli Teknikler*. John Wiley and Sons Inc.
- Silverton, N. A., McIntosh, S. E. & Kim, H. S. (2007). "Avalanche Safety Practices in Utah". *Wilderness & Environmental Medicine*, 18(4), 264–270. <http://dx.doi.org/10.1580/06-WEME-OR-049R2.1>.
- Simpson, M.C., Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M. & Gladin, E. (2008). *Climate Change Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices*. İsviçre: UNEP. https://www.researchgate.net/publication/272791464_Climate_Change_Adaptation_and_Mitigation_in_the_Tourism_Sector_Frameworks_Tools_and_Practices
- Sirakaya, E. & McLellan, R. W. (1997). "Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students". *Anatolia*, 8(3), 31–44. <https://doi.org/10.1080/13032917.1997.9687119>
- Smith, V. L. (1992). "Boracay, Philippines: A Case Study in Alternative Tourism". In *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism* (pp. 135-157). University of Pennsylvania Press.
- Somuncu, M. (2003). "Türkiye’de Koruma Altındaki Dağlık Alanlarda Turizm/Rekreasyon ve Çevre Etkileşimi: Aladağlar ve Kaçkar Dağları Milli Parkı örnekleri". *Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu*.
- Somuncu, M. (2004). "Dağcılık ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar ve Ekolojik Bedel". *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-21. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3395844>.
- Somuncu, M. (2018). "İklim Değişikliği Türkiye Turizmi İçin Bir Tehdit Mi, Bir Fırsat Mı?". In *International Geography Symposium on the 30th Anniversary of TUCAUM*.

- Soule, B., Reynier, V., Lefevre, B. & Boutroy, E. (2017). "Who is at Risk In the French Mountains? Profiles of The Accident Victims In Outdoor Sports and Mountain Recreation". *Journal of Mountain Science*, 14(8), 1490–1499. <http://dx.doi.org/10.1007/s11629-016-4146-5>.
- Steiger, R. & Mayer, M. (2008). "Snowmaking and Climate Change". *Mountain Research and Development*, 28(3-4), 292-298.
- Steiger, R. & Scott, D. (2020). "Ski Tourism In a Warmer World: Increased Adaptation and Regional Economic Impacts In Austria". *Tourism Management*, 77, Article 104032.
- Steiger, R. (2011). "The Impact of Snow Scarcity On Ski Tourism: An Analysis of the Record Warm Season 2006/2007 in Tyrol (Austria)". *Tourism Review*, 66(3), 4–13. <https://doi.org/10.1108/16605371111175285>
- Steiger, R. (2012). "Scenarios For Skiing Tourism in Austria: Integrating Demographics With An Analysis of Climate Change". *Journal of Sustainable Tourism*, 20(6), 867–882. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.680464>
- Steiger, R., Knowles, N., Poll, K. & Rutt, M. (2022). "Impacts of Climate Change On Mountain Tourism: A review". *Journal of Sustainable Tourism*, 1–34. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2112204>
- Steiger, R., Scott, D., Abegg, B., Pons, M. & Aall, C. (2017). "A Critical Review of Climate Change Risk For Ski Tourism". *Current Issues in Tourism*, 22(11), 1343–1379. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1410110>
- Stokols, D. & Shumaker, S. A. (1981). "People in Places: A Transactional View of Settings". In J. H. Harvey (Ed.), *Cognition, Social Behavior, and the Environment* (pp. 441–488). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Sustainable Tourism for Development Guidebook (2013). <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront>
- Sümercan, A. (2001). "Alternatif kış". *Voyager Seyahat Rehberi Dergisi*, (27), 127.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. CABI. <https://doi.org/10.1079/9780851993140.0000>

- Şahin, A. (2004). “Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 523-547.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61775/923569>
- Şeker, S. E. (2015). “Motivasyon Teorisi (Motivation Theory)”. *YBS Ansiklopedi*, 2(1), (22-27).
- Şengöz, M. (2022). “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli’nin Bütünleşik Bir Süreç Olarak Yeniden Yorumlanması”. *JRES*, 9(1), 164-173.
<https://doi.org/10.51725/etad.977931>
- Şimşek, M. & Çelik, A. (1998). *Davranış Bilimlerine Giriş VE Örgütlerde Davranış*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. baskı). Pearson.
- Tanrısevdi, A. & Çavuş, Ş. (2003). “Özel İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Bunlarla İlgili Var Olan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme”. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 9-21.
- Tanyeri, Y. (2000). *Kayak Alp Disiplini* (1. baskı). Bakanlar Matbaacılık.
- Tanyeri, Y. (2018). *Kayak Tarihi*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Techel F & Zweifel B. (2013). “Recreational Avalanche Accidents İn Switzerland: Trends and Patterns With an Emphasis on Burial, Rescue Methods and Avalanche Danger”. *Proceedings International Snow Science Workshop 2013 Grenoble—Chamonix Mont Blanc*. (pp. 1106–1112).
- Techel, F., Zweifel, B., Winkler, K. & Baur, R. (2014). “Patterns of Recreational Backcountry Usage – Analyzing Data From Social Media Mountaineering Networks and Avalanche Statistics”. In *Proceedings, International Snow Science Workshop* (pp. 1148-1152).
- Tekin, M. & Öztürk, Y. B. (2019). “Dağ ve Tur Kayağı”. *İzmir Dağlılık ve Doğa Sporları İhtisas Kulübü Dergisi*, 1, 29-31.
- Temizkan, S. P. (2015). *Sağlık Turizmi*. Detay Yayıncılık.

- Terblanche, H. (2012). *Travel Motives of Adventure Tourists: A Case Study of Mageobaskloof Adventures*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Potchefstroom: North-West Üniversitesi.
- Todd, S. (1999). "Examining Tourism Motivation Methodologies". *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1022-1024. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00038-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00038-9).
- Toramanlı, A. (2014). *Spor Turizminde Olimpiyat Oyunları ve Spor Turizminin Gelişimine Katkıları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Toskay, T. (1989). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. Der Yayınları.
- Trawoger, L. (2014). "Convinced, Ambivalent or Annoyed: Tyrolean Ski Tourism Stakeholders and Their Perceptions Of Climate Change". *Tourism Management*, 40, 338–351. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.010>
- Trelohan, M., François-Lecompte, A., Gentric, M. (2022). "Tourism Development Or Nature Protection? Lessons From A Cluster Analysis Based On Users Of A French Nature-Based Destination". *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Volume 39, 100496, ISSN 2213-0780, <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100496>.
- Tuna, M. (2007). *Turizm, Çevre ve Toplum (Marmaris Örneği)* (2. baskı). Detay Yayıncılık.
- Tuppen, J. (2000). "The Restructuring of Winter Sports Resorts İn the French Alps: Problems, Processes and Policies". *International Journal of Tourism Research*, 2, 327–344. [http://dx.doi.org/10.1002/1522-1970\(200009/10\)2:53.3.CO;2-P](http://dx.doi.org/10.1002/1522-1970(200009/10)2:53.3.CO;2-P).
- Turizm Bakanlığı. (2000). *Türkiye’de Turizm Yatırım Olanakları ve Yatırım Süreci*. Yatırımlar Genel Müdürlüğü.
- Tür, E. (2018). "Türkiye ve İsviçre’nin Kış Turizmi Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma". *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 10-31.
- Uğuz, Ç. S. (2011). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli". *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 332-353.

- Uluçeçen, T. H. (2011). *Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye’de Uygulanabilirliği* (Uzmanlık Tezi). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Uluocak, U. & Köksal, A. (1998). “Dağcılık Tarihinde Etik Tartışmalar”. *I. Doğa Sporları ve Bilim Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (pp. 15-16).
- Unbehaun, W., Probstl, U. & Haider, W. (2008). “Trends in Winter Sport Tourism: Challenges For the Future”. *Tourism Review*, 63(1), 36–47. <https://doi.org/10.1108/16605370810861035>.
- UNWTO (2001). *Turizm 2020 vizyonu* (Cilt 7: Küresel tahminler ve pazar segmentlerinin profilleri).
- UNWTO. (1999). *Global Code of Ethics For Tourism* (Doküman No A/13/16).
- UNWTO. (2005). “Making Tourism More Sustainable - A Guide For Policy Makers (Vol. 112, pp. 978–992)”. *United Nations Environment Programme and World Tourism Organization*. -844-0821-4.
- Usta, Ö. (2002). *Genel turizm*. Anadolu Matbaacılık.
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). “Testing the Push And Pull Factors”. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)
- Ülker, İ. (1992). *Dağ turizmi: Planlama Yöntemleri, Yüksek Dağlarımız, Kayak Merkezleri*. T.C. Turizm Bakanlığı.
- Ülker, İ. (2006). *Dağlarımız: Dağ Sporları ve Dağ Turizmi Yüksek Dağlarımız ve Kayak Merkezleri*. Ankara: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Ünal, Y. (2017). *Dağ Kayağı ve Tarihçesi*. Türkiye Dağcılık Federasyonu. https://drive.google.com/file/d/1HTLx_ZNo_2kesk-7RbjAYcySqYfcbPo9/view
- Ünal, Y. (2017a). *Dağ Kayağı Eğitimi*. Türkiye Dağcılık Federasyonu. <https://drive.google.com/file/d/1j0nbLpFopIn3YmIgQ4Mwv6NomH9nKASN/view>
- Valat, B. & Ravanel, L. (2013). *Ski De Randonnée, Risque D'avalanche Et Facteurs Humains*. https://www.researchgate.net/publication/278780405_Ski_de_randonnee_risque_d'avalanche_et_facteurs_humains

- Vanat, L. (2022). International Report On Snow & Mountain Tourism. In Overview of the Key Industry Figures For Ski Resorts. <https://www.vanat.ch/RM-world-report-2021.pdf>.
- Volken, M., Schnell, S. & Wheeler, M. (2007). *Backcountry skiing: Skills For Ski Touring and Ski Mountaineering*. The Mountaineers Books.
- VSSO. (2023, February 1). Negativer Dominoeffekt ist eingetreten – Skiabsatzzahlen in Österreich " Haben Sich Durch Die Coronapandemie Halbiert [Negative Domino Effect - Ski Sales In Austria Halved Due To COVID-19 pandemic]. <https://www.vssso.at/skiverkaufszahlen-21-22/>
- Wang, L., Cheng, S., Zhong, L., Mu, S., Dhruba, B. G. C. & Ren, G. (2013). "Rural Tourism Development In China: Principles, Models and The Future". *Journal of Mountain Science*, 10, 116–129. <https://doi.org/10.1007/s11629-013-2501-3>
- Weaver, D. (2006). *Sürdürülebilir Turizm: Teori ve Uygulama*. Butterworth-Heinemann.
- Weaver, D. (2011). Sürdürülebilir Turizm İklim Değişikliğine Dayanabilir mi? *Sürdürülebilir Turizm Dergisi*, 19(1), 5–15.
- Weaver, D. B. (2001a). "Ecotourism As Mass Tourism: Contradiction or Reality?". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2): 104-112.
- Weinberg, S. L. & Abramowitz, S. K. (2002). *SPSS Kullanarak Davranış Bilimleri İçin Veri Analizi*. Cambridge University Press.
- Wells, W. D. & Gubar, G. (1966). "Life Cycle Concept In Marketing Research". *Journal of Marketing Research*, 3(4), 355-363. <https://doi.org/10.1177/002224376600300403>.
- Williams, D. R. & Vaske, J. J. (2003). "The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of A Psychometric Approach". *Forest Science*, 49(6), 830-840. <http://dx.doi.org/10.1093/forestscience/49.6.830>.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Services Marketing (3rd Edition)*. Pearson.

- Witting, M., Filimon S., Kevork S., (2021). “Carry Along Or Not? Decision-Making On Carrying Standard Avalanche Safety Gear Among Ski Tourers In A German Touring Region”, *Safety Science*, Volume 143, 2021, 105406, ISSN 0925-7535, <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2021.105406>.
- Wu, W., Lu, Y. & Zhang, C. (2010). “Synergy Mechanism and Measurement of İce and Snow Tourism Resources Value”. *International Conference on Management Science and Engineering, ICMSE 2010*. 779-786. 10.1109/ICMSE.2010.5719887. <http://dx.doi.org/10.1109/ICMSE.2007.4422201>.
- Wu, X. (2003). “Intrinsic Motivation and Young Language Learners: The İmpact of The Classroom Environment”, *System*, 31(4), 501-517, ISSN 0346-251X, <https://doi.org/10.1016/j.system.2003.04.001>.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). “Role of Social Media İn Online Travel İnformation Search”. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerliliği: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yfantidou, G., Nikou, M. & Matsouka, O. (2018). “Winter Tourism İn Greece: An Approach to Tourists’ Behavior and Needs”. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 74–87. https://www.researchgate.net/publication/323389899_Winter_tourism_in_Greece_An_approach_to_tourists'_behavior_and_needs
- Yıldız, D. & Uzunsakal, E. (2018). “Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama”. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model”. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>.

- Yu, G., Schwartz, Z. & Walsh, J. E. (2009). "A Weather-Resolving Index For Assessing the Impact of Climate Change On Tourism Related Climate Resources". *Climatic Change*, 551–573. <http://dx.doi.org/10.1007/s10584-009-9565-7>.
- Yücel, C. (2002). *Turizmde Yükselen Bir Değer: Ekoturizm*. TÜRSAB Ar-Ge Departmanı.
- Yücel, C. (2005). *Dünyada Kar Turizmi ve Türkiye*. TÜRSAB Ar-Ge Departmanı.
- Yücel, S. Ü. (2001). "Kar turizminde yolun başındayız". *TÜRSAB*, (214), 16-21.
- Zach, F. J., Schnitzer, M. & Falk, M. (2021). "Product Diversification and Isomorphism: The Case of Ski Resorts and "Me-Too" Innovation". *Annals of Tourism Research*, 90, 103267. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103267>
- Zaman, M. & Birinci, S. (2009). "Kaçkar Dağları'nda Alternatif Bir Turizm Faaliyeti: Heliski (Dağ Kayağı)". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 33-46.
- Zeng, L., Li, R. Y. M., Nuttapong, J., Sun, J. & Mao, Y. (2022). "Economic Development and Mountain Tourism Research From 2010 To 2020: Bibliometric Analysis and Science Mapping Approach". *Sustainability*, 14, 562. <https://doi.org/10.3390/su14010562>
- Zewdie, T. & Mengesha, G. (2011). "Linkages Mutual Benefits and Future Opportunities of Sustainable Dryland Forest Management and Ecotourism Experiences of the Dryland Ecosystems in Ethiopia". *Research and Development in Dryland Forests of Ethiopia. Proceedings of the National Workshop Organized by Forestry Research Center, Ethiopian Institute of Agricultural Research (EIAR) & Center for International Forestry Research (CIFOR)*: 69-86.

İNTERNET KAYNAKLARI

- URL-1:** <https://yetidagcilik.com/tr/genel/dag-kayagi-46> (son erişim 08.10.2023).
- URL-2:** https://drive.google.com/file/d/1HTLx_ZNo_2kesk-7RbjAYcySqYfcbPo9/view (son erişim 10.01.2025).
- URL-3:** www.humboldt.edu, "Institute for Ecological Tourism-Ecotourism Defined" (son erişim 19.12.2024).

URL-4: <http://www.world-tourism.org/> (son erişim 19.12.2024).

URL-5: <https://www.kayakinfo.net/tarihce> (son erişim 19.12.2024).

URL-6: <https://www.gazeteduvar.com.tr/spor/2020/02/04/ozgurlugun-ve-heyecanin-zirvesi-tur-kayagi> (son erişim 10.01.2025)

URL-7: <https://www.investopedia.com/terms/p/pearsoncoefficient.asp>. (son erişim 07.01.2025).

URL-8: <https://www.ejder3200.com/Main/BlogDetay/9> (son erişim 10.01.2025).

URL-9: https://sanctuaries.noaa.gov/management/international/pdfs/day1_concepts_manual.pdf (son erişim 10.01.2025).

URL-10: https://www.researchgate.net/profile/Nazmiye-Erdogan/publication/236216067_Surdurulebilir_Turizm_Doga_Turizmi_Ekoturizm/links/00b7d5170efd7c5509000000/Suerdueruelebilir-Turizm-Doga-Turizmi-Ekoturizm.pdf (son erişim 10.01.2025).

URL-11: <https://tr.wikiloc.com/> (son erişim 15.01.2025).

URL-12: <https://hakkari.ktb.gov.tr/TR-346975/kis-sporlari-turizmi.html> (son erişim 15.01.2025).

URL-13: <https://www.thrillist.com/travel/nation/hut-to-hut-ski-trails> (son erişim 24.02.2025).

URL-14: <https://kraken.travel/story/skiing-in-norway/> (Son erişim 24.02.2025).

URL-15: <https://www.japan-guide.com/e/e2262.html> (Son erişim 20.03.2025).

URL-16: <https://www.farnaway.com/heliski-hakkinda-bilmeniz-gereken-her-sey/> (Son erişim 14.04.2025).

URL-17: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskingenel> (Son erişim 14.04.2025).

URL-18: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr> (Son erişim 14.04.2025).

URL-19: <https://www.afad.gov.tr/afet-istatistikleri> (Son erişim 14.04.2025).

URL-20: <https://tdf.tr/> (Son erişim 07.05.2025)

EKLER

EK-1. Anket Formu

Tur Kayağı Yapan Doğa Sporcularının Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi

Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Ana Bilim Dalında Dr. Öğr. Üyesi Çağlar Kıvanç Kaymaz danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırlanmaktadır. Ankete vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak ve elde edilen veriler yalnızca akademik çalışma için kullanılacaktır. Değerli zamanınızı ayırarak bu çalışmaya sunduğunuz katkıdan dolayı çok teşekkür ederiz.

1 En düşük - 5 En yüksek puan tercihini ifade etmektedir.

A-Demografik Özellikler

A1	Cinsiyet	Kadın	Erkek						
A2	Yaş	18 ve altı	19-25	26-30	31-35	36-40	41-50	51-60	61 ve üzeri
A3	Medeni Durum	Evli	Bekâr						
A4	Meslek	Memur	İşçi	Emekli	Serbest Meslek	Öğrenci	Diğer		
A5	Eğitim Durumu	İlkokul ve dengi okullar	Ortaokul ve dengi okullar	Lise ve dengi okullar	Ön lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	Diğer
A6	Uyruk (uyruğunuzu belirtiniz)	T.C. Vatandaşı	Diğer						
A7	Aylık Gelir	<-1200	1201-2000	2001-4000	4001-6000	6001-8000	8001-10000	10001->	Diğer

B-Seyahat Özellikleri

B1	Tur kayağı için en fazla tercih ettiğiniz yerler nelerdir?								
B2	Seyahat için harcanan ortalama para miktarı ne kadardır?	<-5000	5000-10000	10000-15000	15000-20000	20000->	Diğer		
B3	Konaklama tercihiniz	Otel	Motel	Hotel	Pansiyon	Aile, Akraba veya Arkadaş Evinde	Kamp	Diğer	
B4	Kimlerle bu aktiviteye katılırsınız?	Yalnız	Aile	Arkadaşlarla	Kulüp veya Dernek Üyeleri	Diğer			
B5	Bu aktiviteyi kimler organize eder?	Kendim Organize Ederim	Kulüp veya Dernek	Tur Kayağı Federasyonu Arkadaşlar	Seyahat Acentesi	Diğer			
B6	Faaliyetin gerçekleştirileceği yere hangi ulaşım	Özel Araç	Havayolu	Demiryolu	Denizyolu	Şehirlerarası veya Şehir	Kiralık Araç	Karavan	Diğer

	aracını kullanarak ulaşım sağlarsınız?					İç Toplu Taşıma			
B7	Kış sezonunda ne kadar sıklıkla tur kayağı yaparsınız?	1 kez	2-5 kez	5-10 kez	11-15 kez	16-20 kez	21 ve daha fazla		
B8	Kış sezonunda tur kayağı için yılda kaç kez farklı dağlık bölgelere seyahat edersiniz?	1 kez	2 kez	3-5 kez	6-8 kez	9 ve daha fazla			

C-Faaliyetin Gerçekleştirileceği Alanı Tercih Etmeniz Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Sorular		Değerlendirme				
		1 (çok az)	2	3	4	5 (çok fazla)
C1	Manzara güzelliği					
C2	Yükselti ve eğim koşulları					
C3	Parkurun uzun olması					
C4	Zorluk derecesi					
C5	Kar kalitesi					
C6	Gidilmemiş görülmemiş yerler görme isteği					
C7	Konaklama olanaklarının iyi olması					
C8	Ulaşım olanaklarının iyi olması					
C9	Turistik hizmetlerin (eğlence, yeme-içme) gelişmiş olması					
C10	Yerel halkın misafir perverliği					

D-Tur Kayağı Yaparken Yaşamış Olduğunuz Kaygılar Nelerdir ve Ne Derece Kaygı Duyarsınız?

Sorular		Değerlendirme				
		1 (hiç)	2	3	4	5 (çok fazla)
D1	Yüksek kayalardan, yarıklardan veya sarp yerlerden düşme ve sakatlanma					
D2	Çığ ve kaya düşmesi, kar fırtınası, ani hava değişimi					
D3	Fiziksel olarak aşırı yorgunluk					
D4	Aşırı soğuk					
D5	Performans düşüklüğü					

D6	Yüksek irtifa hastalığına yakalanma					
D7	Ekipman sorunu					
D8	Parkuru tamamlayama korkusu					
D9	Ekibe uyum sağlayamama					
D10	Yüksek hızlara ulaşma					
D11	Tecrübe eksikliği					
D12	Mental yorgunluk					
D13	Yaban hayatı saldırısı					

E-Tur Kayağı Yapan Doğa Sporcularının Motivasyonları

Sorular		Değerlendirme				
		1 (önemsiz)	2	3	4	5 (çok önemli)
E1	Rahatlama					
E2	Fiziksel olarak aktif olmak					
E3	Kaçış					
E4	Kendini keşfetme					
E5	Dinlenme					
E6	Adrenalin ve heyecan					
E7	Eğlence					
E8	Sosyal etkileşim					
E9	Statü ve prestij					
E10	Kendini kanıtlama					
E11	Özgürlük					
E12	Zihinsel ve fiziksel olarak rahatlama					
E13	Doğa ile baş başa kalmak					
E14	Risk almak					
E15	Yeni yerler keşfetme					
E16	Güzel ve iyi zaman geçirmek					
E17	Stres, gerilim ve sıkıcı ortamdan uzaklaşmak					
E18	Performansını test etmek					
E19	Aktiviteyi başarı ile tamamlamak					

F-Tur Kayağı Yapan Doğa Sporcularının Doyum Düzeyleri

Sorular	Değerlendirme				
	1 (çok az)	2	3	4	5 (çok fazla)

F1	Genel olarak değerlendirdiğimde yaşıadığım deneyimin hayatımı zenginleştirdiğini hissettim. Bu deneyimi yaşıadığıma memnun oldum.					
F2	Bu etkinliği yapmaktaki amacıma ulaştım. Bu deneyim beni mutlu etti.					
F3	Bana birćok yńnden kazanımlar sađladı. Bu deneyim sonrasında kendimle ve başıka şeylerle ilgili daha iyi duygular içerisindeyim.					
F4	Zorluklarla mńcadele etme yeteneđi kazandım.					
F5	Korkunun sınırlarını keşfettim.					
F6	Bu faaliyet sırasında, gńnlńk hayatta yaşıadıđım sıkıntı ve kaygılardan uzaklaştım ve daha őzgńr hissettim.					
F7	Tur kayađının en ćok ilginizi ćeken kısmı nedir? Birćak kelime ile ifade eder misiniz?					

Determination of Travel Motivation and Satisfaction Levels of Tour Skiing Outdoor Athletes

This study is preparing as master's thesis with consultancy Atatürk University Social Sciences Institute, Department of Geography, Dr. Instructor Member Çağlar Kıvanç Kaymaz . Your answers to the survey will be kept confidential and the data obtained will only be used for academic study. Thank you very much for your valuable time and contribution to this study.

1 Lowest - 5 Highest express the point preference.

A- Demographic Features

A1	Gender	Female	Male						
A2	Age	18 and under	19-25	26-30	31-35	36-40	41-50	51-60	61 and over
A3	Marital Status	Married	Single						
A4	Profession	Office work	Laborer	Retired	Self-employed	Student	Other		
A5	Level of Education	Primary School and Equivalent School	Middle School and Equivalent School	High School and Equivalent School	Associate Degree	Licence	Master	PhD student	Other
A6	Nationality	Turkish Citizen	Foreigner						
A7	Monthly Income	<-3000	3001-10000	10000-20000	20001-40000	40001-80000	80001-100000	>-100000	Other

B-Travel Features

B 1	Where is your favorite place for ski touring? (E.g. The Swiss Alps)								
B 2	How much do you typically spend to travel to your ski touring destination? (e.g. USD)	<- 5000	5000-10000	10000-15000	15000-20000	20000->	Other		
B 3	What accommodation do you use when you go ski touring?	Otel	Motel	Hotel	Lodgings	In Family, Relative or Friend's House	Camp	Other	
B 4	With whom do you participate in this activity?	Alone	Family	Friends	Club or Society Members	Other			
B 5	Who organize that activity?	Me	Club or Association	Skitouring Federation	Friends/Family	Travel Agency	Other		
B 6	What mode of transport do you use to reach the place where the activity will be carried out?	Own car	Airline	Railway	Seaway	Intercity and Urban Public Transportation	Rental Car	Caravan	Other
B 7	How often do you go ski touring in a typical winter season?	1 time	2-5 times	5-10 times	11-15 times	16-20 times	21 times and more		

B 8	How many times do you travel to different mountain regions to go ski touring in a typical winter season?	1 time	2 times	3-5 times	6-8 times	9 times and more			
----------------	---	--------	---------	-----------	-----------	------------------	--	--	--

C- Factors you consider when choosing a destination to go ski touring

Questions		Evaluation				
		1 Is not important to me	2	3	4	5 Very important to me
C1	The view					
C2	Altitude and slope conditions					
C3	Distance/length of the tour					
C4	Degree of difficulty					
C5	Snow quality					
C6	Desire to see unseen places					
C7	Good accommodation					
C8	Good transportation					
C9	Other tourist services (entertainment, food and beverage)					
C10	Hospitality of local people					

D- How much anxiety do you experience with the following risks of ski touring?

Questions		Evaluation				
		1 Very low	2	3	4	5 Very high
D1	Falling and injury from high rocks, crevices or steep terrain					
D2	Avalanche and rockfall , blizzard, sudden weather change					
D3	Physical fatigue					
D4	Altitude sickness					
D5	Poor performance					
D6	Get sick to the high altitude sickness					

D7	Equipment issues					
D8	Fear of cannot complete the parkour					
D9	Cannot adapt to the team					
D10	Reaching high speeds					
D11	Lack of experience					
D12	Mental fatigue					
D13	Wildlife attack					

E- How much do the following factors motivate you to participate in ski touring?

Questions		Evaluation				
		1 (Not significant)	2	3	4	5 (very significant)
E1	Relaxation					
E2	Being physically active					
E3	Escape					
E4	Discovery of yourself					
E5	Rest					
E6	Adrenaline and excitement					
E7	Fun					
E8	Social interaction					
E9	Status and prestige					
E10	Self improvement					
E11	Freedom					
E12	Mental and physical relaxation					
E13	Being alone with nature					
E14	Risk taking					
E15	Discovery the new places					
E16	Having fun					
E17	Getting away from stress, tension and boring environment					
E18	Testing your performance					
E19	Successfully completing the activity					

F- Please rate following statements on how ski touring has benefited you.

Questions		Evaluation				
		1 (Highly disagree)	2	3	4	5(Highly agree)
F1	Overall, I felt that my experience enriched my life. I am glad I had this experience.					
F2	I achieved my purpose in doing this activity. This experience made me happy.					
F3	It has given me benefits in many ways. After this experience I have better feelings about myself and other things					
F4	I gained the ability to cope with difficulties					
F5	I discovered the limits of fear.					
F6	During this activity, I got away from the troubles and anxieties of my daily life and I felt more free.					
F7	What is the most interesting part of touring skiing? Can you describe it in a few words?					

EK-2. Araştırma İzni



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü
Erzurum

Sayı : E-48553601-300-2300258564

23.08.2023

Konu : Araştırma İzni. (Burcu
HAMZAOĞLU)

İLGİLİ MAKAMA

Enstitümüz Coğrafya Ana Bilim Dalı Türkiye Coğrafyası Bilim Dalı yüksek lisans programı 22010308004 öğrenci numaralı Burcu HAMZAOĞLU, Doç. Dr. Çağlar Kıvanç KAYMAZ'ın danışmanlığında "*Tur Kayağı Yapan Doğa Sporcularının Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi*" konulu tez çalışması yapmaktadır.

Konuyla ilgili olarak yapılacak bilimsel araştırmalar sırasında, adı geçene yardımcı olunması ve gerekli kolaylığın (Kamu Kurum ve Kuruluşlarından Veri, Doküman, Broşür, Kitap vb.) sağlanması hususunda gereğini arz ve rica ederim.

Doç.Dr. Serkan NAKTİYOK
Müdür Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: 9030911b-1c76-4e90-ad4e-37033d99af0a
Atatürk Üniversitesi Enstitüler Binası Kat:3 25240 Erzurum
Tel: +90 442 2314928
Elektronik Ağ: <http://www.atauni.edu.tr/#birim=sosyal-bilimler-enstitusu>
Kep Adresi: atauni@hs01.ksp.tr

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/atauni-universitesi-sbys>

Bilgi: Neşe LEHİMLER
Faks: +90 442 2314911
E-Posta: sosbil@atauni.edu.tr



EK-3. Etik Kurul Onay Belgesi



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı : E-77040475-000-2300101612
Konu : Etik Kurul Onay Belgesi Talebi
Sonucu (Dr.Öğr.Üyesi Çağlar
Kıvanç KAYMAZ)

28.03.2023

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 07.03.2023 tarihli ve E-48553601-000-2300081130 sayılı belge.

İlgide kayıtlı yazınız ile; Enstitünüz İşletme Bölümü öğretim üyesi *Dr. Öğr. Üyesi Çağlar Kıvanç KAYMAZ* danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi *Burcu HAMZA OĞLU*'nun yürütücülüğünde yapılacak olan "*Tur Kayağı Yapan Doğa Sporcularının Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyeti Düzeylerinin Belirlenmesi*" konulu tez çalışması için talep edilen Etik kurul uygunluk-onay belgesi tanzim edilmiş olup yazımız ekinde gönderilmektedir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Ömer ÇOMAKLI
Rektör

Ek : 27.03.2023 tarihli E-88656144-000-2300100465 sayılı belge

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: 4d1bddd3-b88c-4ecc-9431-c73ca311bc70
Atatürk Üniversitesi Rektörlüğü Hukuk Müşavirliği 25170
Erzurum
Tel: +90 442 2311009
Elektronik Ağ: <http://www.atauni.edu.tr/#binim=hukuk-musavirligi>
Kep Adresi: atauni@hs01.kep.tr

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ataturk-universitesi-ebys>
Bilgi: Muhammet Emin ALAN
Faks: +90 442 2313773
E-Posta: hukukmsv@atauni.edu.tr





T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı : E.88656144-000-2300100465

ETİK KURUL ONAY BELGESİ

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı : 5 Karar No : 86	Toplantı Tarihi: 27.03.2023																								
	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeyle alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <i>bilim etiği yönünden sakınca bulunmadığına</i> , Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.																									
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	Proje- Tez Danışmanı : <i>Dr.Öğr.Üyesi Çağlar Kıvanç KAYMAZ</i> Proje- Tez Yürütücüsü : <i>Yüksek Lisans Öğrencisi Burcu HAMZAOĞLU</i> <u>Proje -Tez Konusu:</u> <i>"TUR KAYAGI YAPAN DOĞA SPORCULARININ SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ"</i>																									
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU																										
<table><tr><th>Unvanı/Adı Soyadı</th><th>Görevi</th><th>İmza</th></tr><tr><td><i>Prof.Dr. Vedat KAYA</i></td><td><i>Etik Kurul Başkanı.</i></td><td><i>(e-imza)</i></td></tr><tr><td><i>Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN</i></td><td><i>Etik Kurul Üyesi</i></td><td><i>(e-imza)</i></td></tr><tr><td><i>Prof.Dr. Gökalep Nuri SELÇUK</i></td><td><i>Etik Kurul Üyesi</i></td><td><i>(e-imza)</i></td></tr><tr><td><i>Prof.Dr. Ufuk ŞİMŞEK</i></td><td><i>Etik Kurul Üyesi</i></td><td><i>(e-imza)</i></td></tr><tr><td><i>Prof.Dr. Musa BİLGİZ</i></td><td><i>Etik Kurul Üyesi</i></td><td><i>(e-imza)</i></td></tr><tr><td><i>Prof.Dr. Adem YILMAZ</i></td><td><i>Etik Kurul Üyesi</i></td><td><i>(e-imza)</i></td></tr><tr><td><i>Prof.Dr. Muhammet Dursun KAYA</i></td><td><i>Etik Kurul Üyesi</i></td><td><i>(e-imza)</i></td></tr></table>			Unvanı/Adı Soyadı	Görevi	İmza	<i>Prof.Dr. Vedat KAYA</i>	<i>Etik Kurul Başkanı.</i>	<i>(e-imza)</i>	<i>Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>	<i>Prof.Dr. Gökalep Nuri SELÇUK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>	<i>Prof.Dr. Ufuk ŞİMŞEK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>	<i>Prof.Dr. Musa BİLGİZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>	<i>Prof.Dr. Adem YILMAZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>	<i>Prof.Dr. Muhammet Dursun KAYA</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
Unvanı/Adı Soyadı	Görevi	İmza																								
<i>Prof.Dr. Vedat KAYA</i>	<i>Etik Kurul Başkanı.</i>	<i>(e-imza)</i>																								
<i>Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>																								
<i>Prof.Dr. Gökalep Nuri SELÇUK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>																								
<i>Prof.Dr. Ufuk ŞİMŞEK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>																								
<i>Prof.Dr. Musa BİLGİZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>																								
<i>Prof.Dr. Adem YILMAZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>																								
<i>Prof.Dr. Muhammet Dursun KAYA</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>																								



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER	
Ad Soyad	Burcu HAMZAOĞLU
Doğum Yeri ve Tarihi	
EĞİTİM DURUMU	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü (2018-2022)
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türkiye Coğrafyası Bilim Dalı (2022-2025)
İLETİŞİM	
E-Posta Adresi	
Tarih	